This file constitutes an **author manuscript**
/ **research version** of this work.
It is **not identical** to the commercially published book edition and differs in particular with regard to **layout, typesetting, pagination, and publisher-specific formatting**.
The present version is provided **solely for scholarly, research, and archival purposes** and does not substitute the published book edition.
The **authoritative published version** is available through the regular book trade (Publisher: Books on Demand; ISBN:3831121095 see published edition).
© 2001/2014 Timothy Speed. All textual rights remain with the author.

Vorwort

Der 1973 geborene britisch-österreichische Künstler und Schriftsteller Timothy Speed beschäftigt sich in seinen Essays, Performances, sozialen Projekten und literarischen Arbeiten mit der Rolle von selbstbestimmten, unangepassten und kreativen Menschen in wirtschaftlichen und staatlichen Strukturen. Er setzt sich mit Veränderungs- und Entwicklungsprozessen auseinander, löst diese mit ungewöhnlichen Ansätzen selbst aus, oder begleitet sie. Gerade in Zeiten, in denen Individualismus von Angst verdrängt wird und ein übertriebenes Sicherheitsbedürfnis die kreativen Potenziale und notwendigen, krisenhaften Bewusstwerdungsprozesse verhindert, bekommt seine Arbeit hohe Relevanz und Bedeutung.

Viele Jahre hat er die inneren Mechanismen von kreativen und freien Gesellschaftsordnungen untersucht und entwickelte 2003 in dem Buch »Gesellschaft ohne Vertrauen« eine eigene Theorie dazu, wie die Teilhabe vielfältiger, kritischer, unangepasster Menschen in einem System gefördert werden kann und weshalb dies für die Realitätskompetenz und Entwicklungsfähigkeit einer Gesellschaft entscheidend ist. Er zählt zu den Pionieren im Bereich der »systemkreativen« Gesellschaftsgestaltung und eines authentischen »Diversity-Managements«. In seinen Ansätzen wird die Gesellschaft nicht mehr aus von Eliten gesteuerten, halbbewussten, politischen Ritualen gestaltet, sondern in individuellen Prozessen ergründet und umfangreich diskutiert. Die Bedeutung kreativer und systemischer Intelligenz wird erlebbar. Dafür braucht es laut Speed IndividualistInnen und Menschen die sich subjektiven und inneren Impulsen hingeben, welche die Strukturen auf der Werte-, Wissens- oder Identitätsebene, durch neue Perspektiven oder Irritation ausreichend destabilisieren, um Entwicklung und echte, demokratische Prozesse zu fördern. Darum spricht er von einem Recht auf Krise und fordert ein positives Verständnis von abweichendem Verhalten, um komplexere Ordnungen entstehen zu lassen.

Wirtschaftswachstum tauscht er gegen Gestaltungskraft, weil die Frage was Menschen individuell im Leben gestalten können, mehr über den realen Wohlstand in einer Gesellschaft aussagt und negative

Erfahrungen nicht entwertet, sondern integriert. Bereits im Jahr 2000 analysierte er in »Verdammt Sexy« die Probleme für Wirtschaft und Gesellschaft, die aus zu viel Konformismus und Zwang zum Harmlosen und Glücklichen resultieren. Mit dem amerikanischen Medienforscher Neil Postman diskutierte er die Frage, mit welchem Recht die Medienmacher die Realität gestalteten. Schon hier zeigte sich seine Suche nach der authentischen Gestaltung einer Gesellschaft und nach neuen Strukturen, welche diese begünstigten. Später entwickelte er mit dem Managerberater Markus Maderner eine der ersten Managementmethoden, welche bewusst die Komplexität nicht reduziert, um das Management scheinbar zu erleichtern, sondern die Vielfalt sucht und integriert, also lernt damit zu arbeiten. Dadurch kann näher an der Realität, näher am Menschen gestaltet werden und automatisierte Strukturen, die zu gigantischen Nebeneffekten, wie Umweltzerstörungen, Ignoranz oder sozialen Problemen führen, durch die in dem Buch »Inner Flow Management« entwickelten Haltungen von einer bewussteren Form der Unternehmensführung abgelöst werden. Speed zeigt auch auf, wie erst durch das Amateurhafte, Persönliche, Angreifbare und Subjektive echte Innovations- und Entwicklungsfähigkeit möglich wird, da die überprofessionalisierte Wirtschaft sich in ihrem Zwang zur Simplifizierung und zum normierten Verhalten selbst von der Quelle neuer und unmittelbar realistischer Einsichten abschneidet. Dies hat primitive Systemstrukturen zur Folge, die zunehmend Vielfalt entwerten und ausgrenzen. Für Bewegung notwendige Entwicklungsenergie geht in zu viel Ordnung verloren.

Seine Arbeit entlarvt jene Spielart des Kapitalismus, die Gesellschaft und innovative Wirtschaft nachhaltig zerstört und in einer falsch verstandenen Effizienzmanie mehr Freiheit, und damit die Grundlage von Fortschritt, verhindert.

Aus diesen Überlegungen heraus versuchte Speed 2010 selbstbeauftragt, als Künstler das Unternehmen Red Bull umzugestalten. Er drohte vor der Zentrale in Fuschl einen Stier zu töten, um einen subjektiven Prozess auszulösen, in dem die Beziehung zwischen Unternehmen und Mensch neu verhandelt werden sollte. Er wollte sehen was passiert, wenn ein Individuum sich mit allen Aspekten der eigenen Persönlichkeit in die Wirtschaft einbringt, diese komplizierter,

komplexer, vielfältiger macht und sich zugleich im Dienst der Innovations- und Realitätskompetenz weigert, ein geschmeidiges, ein einordenbares Produkt zu werden. Weil er in der subjektiven Differenz, im Nicht- oder Missverstehen, im unangepassten Verhalten, die Chance der Erweiterung der Existenz und der Lebenswirklichkeiten sieht.

Zitat Speed: *»Für eine Woche waren die Leute bei Red Bull gespalten. Sie wussten nicht, ob sie als Mensch oder als Funktion auf mein Handeln reagieren sollten. Ich hatte das Gefühl, dass der Mensch in ihnen mit mir den Stier töten wollte, während der Anwalt, der Milliardär, der Manager, der aus ihnen sprach, dies um jeden Preis verhindern musste. In dieser Woche gehörte das Unternehmen allein dem an der Welt zweifelnden Menschen. Der Gewissheit, dass jeder von uns einen Konzern bezwingen, gestalten und verändern kann.«*

In einer Welt, in der sich Firmen durch einseitige Kommunikation in der Werbung und hierarchischen Machtstrukturen dem Bewusstwerden jener Verstrickungen, jener verborgenen Zusammenhänge, jener Auswirkungen verweigern, an denen immer mehr Menschen leiden, kann Arbeit, Staat und Gesellschaft vom Persönlichen nicht mehr getrennt werden, ist alles mit allem in Beziehung. Hier lebt Speed eine Form radikaler Beziehungsfähigkeit mit der Gesellschaft und den Unternehmen und stellt sich den sensiblen Wahrnehmungen, dem persönlichen Schmerz. Dabei entstehen neue Lebensräume aus subjektiver Kommunikation, in Welten kommerzieller Gleichschaltung. Für ihn ist dies die Grundlage innovativer Wertschöpfung, Authentizität und Menschlichkeit.

Somit wird durch die eigene Sperrigkeit mehr Entwicklungspotenzial in der Wirtschaft vorgelebt und dient so als Grundlage neuer Märkte.

Speed forderte den Konzern heraus, sich durch den Menschen hindurch komplexeren und freieren Ordnungen, Weltbildern, Möglichkeiten zu stellen. Er zeigt wie Prozesse richtig umgesetzt werden, damit beispielsweise auch die einzelne Person im individuellen Schmerz sein darf, sich nicht in der Anpassung als innovative und die Wirklichkeit reflektierende Ressource selbst zerstört und daraus neue Bedürfnisse und Märkte nicht entstehen können, die sich in einem bewussten Zusammenspiel zwischen Individuum, Struktur und Umwelt

herausbilden würden. Das aber braucht Zeit und Raum. Eine Verantwortung der wir uns stellen müssen, wollen wir nicht die Krisen der Vergangenheit wiederholen oder zwanghaft an jetzt schon nicht mehr funktionierenden Strukturen festhalten.

Später schrieb Speed den Roman »Stieren des Weltdesigners«, in dem eine Gruppe von Individualisten in einem Bus zu Red Bull fahren, um selbst zur Krise zu werden. Damit sie wieder selbstbestimmt ihr Leben gestalten können, sich durch sie hindurch eine komplexere, vielfältigere Ordnung ausdrücken kann, in der auch Probleme sichtbar und Beziehungen gestaltbar werden. Sie eben nicht in Kommerzwelten ihre Integrität verlieren und von einer vermeintlichen Krise vor sich her getrieben werden. 2014 wurde der Roman ohne Zustimmung des Autors und vermutlich aus Angst vor Red Bull vom Verlag zensiert und vom Markt genommen.

Timothy Speed entspricht in seiner Arbeit nicht traditionellen Vorstellungen von Literatur. Er lebt in literarischen Kunstfiguren subjektive Beziehungen zu Unternehmen und Behörden, überhöht und verzaubert dadurch die Wirklichkeit und zeigt in seinen Texten die Zerrissenheit der menschlichen Seele, in Zeiten von Konformismus und dem Zwang zur Produkthaftigkeit. Im subjektiven Unbewussten entschlüsselt er tiefer liegende Zusammenhänge einer natürlichen Ordnung, auf der sich kreativere Wirtschaft und Gesellschaft begründen lässt. Speed erzeugt Irritation, macht bewusst dramaturgische Fehler, lebt Themen subjektiv aus, macht sich angreifbar, um den Blick für das Neue und Unmittelbare zu schärfen.

Da Speed mit seiner eigenen Existenz versuchte, eine neue ArbeiterIn vorzuleben, die sich der Simplifizierung und Effizienzsteigerung verweigert, um die Zerstörung der Vielfalt zu stoppen, war es nur logisch, dass er dabei pleite ging und somit auch für den Staat zu positivem Sand im Getriebe wurde. Vom Arbeitsamt schikaniert und völlig verarmt, schrieb er den Essay »Stärke in der Armut«, in dem er die zweifelhaften Hartz IV Gesetze im Namen der Kunstfreiheit aushebelte und seinen fehlenden Gehorsam für ein Wirtschaftsförderungsprogramm erklärte. Damit brachte er die amtierende Ministerin Andrea Nahles in Bedrängnis und gab den Armen eine Wirtschaftskompetenz zurück, die ihnen strukturell in der Armut

genommen wird.

Der Vizepräsident des Europaparlaments und somit der ranghöchste Österreicher in Brüssel, Othmar Karas ließ über sein Büro ausrichten: »*Herr Mag. Karas schätzt Ihren Text sehr, da Sie versuchen ein Verständnis bzw. ein Bewusstsein für Ihre Situation und die von vielen anderen, zu schaffen. Besonders den Aspekt – die volkswirtschaftliche Verantwortung und Wertschöpfung aus einem ganz anderen Gesichtspunkt heraus zu beobachten, ist ihm ins Auge gefallen…*«

Die österreichische Armutskonferenz hingegen lehnte sein Buch ab und verweigerte dem Künstler den konstrukiven Dialog: »*Wir haben Ihr Buch gelesen, der Inhalt, das Ziel entspricht nicht unserem Zugang von Armutsbekämpfung, wir können es daher nicht empfehlen und werden es folglich auch nicht in unserem Newsletter rezensieren.*«

In dem literarischen Essay »Intima« befasst sich Speed 2014 erneut mit dem Thema von »Gesellschaft ohne Vertrauen«, den kreativen Kräften in Systemen, geht aber dieses Mal verstärkt auf den inneren Aufbau der Wirtschaft ein. Seine Kritik an der modernen Ökonomie erschließt neuartige Zusammenhänge, die helfen können der Krise ganz anders zu begegnen. Entstanden ist ein Aufruf die Urkräfte des Marktes, nämlich die Beziehung zwischen Menschen neu zu beleben. Vielfältiger und freier, als dies manchen Eliten lieb ist.

Speed zählt zu den wichtigen Querdenkern einer neuen Ökonomie und integrierenden Gesellschaftsgestaltung. Ja, eines mutigen und kreativen Menschen, der die Krise nicht scheut. Die NGO »Dropping Knowledge« lud ihn 2006, gemeinsam mit bedeutenden Intellektuellen wie Wim Wenders, Hans-Peter Dürr, Jonathan Meese, Masuma Bibi Russel oder Bianca Jagger, an den größten runden Tisch der Welt ein, um die 100 bedeutendsten Fragen der Menschheit zu beantworten.

Eine Zeit arbeitete er für die Organisation des amerikanischen Präsidentenberaters Don Edward Beck.

Als Speaker spricht er vor Top-Managern, hält Workshops, begleitet Prozesse, provoziert und regt zum Nachdenken an .

Timothy Speed

Verdammt sexy
Die Mediengestalter in der Krise

Die Medienbranche, die Praxis der Gestalter
und die Zukunft von Werbung und Internet

Anmerkung zur überarbeiteten 2. Auflage 10
Der Ich-Gestalter 13
Der Mediengestalter als Gott 19
Die anonymen Gestalter 32
Die Probleme innovativer Werbung 35
Ein Fluss voll Coca Cola / Werbeprojekt 39
Das Plakat / Werbeprojekt 2001 40
Medien machen sexy oder Wie man Gestalter wird 40
Ausflüchte der Medientheorie 54
Medien und Zukunft 64
Die Gestaltung der Zukunft sollte noch unberechenbar sein dürfen. 66
Der kostenlose Arbeiter als Ideal 71
Das Phänomen Spaß 75
Der kreative Arbeiter 76
Das emotionale Internet 85
Der Cyber-Wald / Art-Projekt 91
Widerstand im Internet 92
Interface-Gestaltung 96
Ablehnung der Technik 100
Das Ausbildungsproblem 101
Die Visionäre 103
Familie und Mediengestaltung 104
Kommerzialisierung, Speed und Arbeitswahn 105
Vergeudete Innovation 110
Online-Redaktionen 111
Das ehrwürdige Medium 119
Flashcartoons und Cyber-Trick 121
Trickfilmserien für das Internet wie geschaffen. 123
Gestaltungsfeindlich? 123
Webentertainment 127
Interactive Entertainment oder Interactive Art 130
Sex als Gestaltungsformel 138
Big Brother und non-lineare Erzählung 139
Interaktive Werbung 142
Gestaltungs-Dogmen 143
Exit – Internet 145
Schlusswort 147

Anmerkung zur überarbeiteten 2. Auflage

Verdammt Sexy entstand vor 15 Jahren. Damals war ich 26 und die New Economy noch das große Ding. Der 11. September 2001 lag ein gutes Jahr in der Zukunft und die Welt im Westen war eine weitgehend heile Welt, die eben noch den Boomjahren unter Bill Clinton entwachsen und ein neues Jahrtausend begonnen hatte. Nun bin ich 41 und wir schreiben das Ende des Jahres 2014.

Ein Jahrzehnt lang habe ich dieses Buch selbst nicht mehr gelesen, stellte aber fest, dass es noch immer regelmäßig den ersten Platz in der Kategorie „Medienethik“, belegt. Darum habe ich mich entschieden den Text ein wenig zu überarbeiten, dabei aber das Buch nicht grundlegend zu verändern. Mit 26 war ich nicht sehr präzise und viele Dinge, die ich beschrieb, wurden inzwischen von der Geschichte des Internets überholt, oder haben sich als falsch herausgestellt. Manches mag jüngeren Lesern seltsam vorkommen. Es ist eben ein Text aus einem anderen Jahrzehnt, als das Internet zu laufen lernte und die Pioniere noch jenem Hype folgten, der bald drauf grausam endete.

Als ich 2001 dieses Buch im Rahmen der TYPO, dem größten europäischen Werber- und Designerkongress vorstellte und verkündete die Werbung würde die Wirtschaft schädigen, weil diese Lüge und das schließlich jedes Qualitätsbewusstsein erodieren ließe, bis wir selbst nicht mehr merkten, dass wir uns was vormachten, wurde ich ausgebuht und 800 Werbe- und Medienkreative verließen aufgebracht den Saal. Wenige Jahre Später kam der große Börsencrash und die Folgen der Selbsttäuschung wurden offensichtlich.

Dennoch hat sich heute wenig am nicht hinsehen wollen geändert. Man ist ängstlicher geworden, oder noch ignoranter. Gestaltung ist nichts was mit einem breiteren Bewusstsein über Zusammenhänge und Auswirkungen passiert. Darum hat dieses Buch noch immer hohe Aktualität. Im kommenden Jahr wird ein neuer Titel von mir über das Fernsehen erscheinen, mit dem ich hoffe das Thema wieder aufzugreifen und weiter zu führen.

Teil 1

Der Gestalter und sein Narzissmus

Der Ich-Gestalter

Man kann über die Medien nicht schreiben oder sprechen, ohne sich auch bei ihnen anzustecken. Wer über sie redet, ist Teil von ihnen, Teil der unendlichen Vervielfältigungsmaschinerie, die von der Kommunikation lebt und von den vielen blinden Flecken in ihrer Wahrnehmung gekrönt wird. Als Medienkritiker ist man ein Stricher, eine Hure.

Wenn ich die Augen zumache, höre ich, wie die Media mich lockt: *„Schreibe über mich, denn ich bin schön und erotisch, und keine glänzt wie ich. Du kannst über mich denken, was du willst. Aber am Ende kommst du doch wieder an meine Brust zurück.“*

In was für einer Kultur leben wir eigentlich? Ist sie unsere Kultur? Ist sie ein Abbild der Menschen, die darin leben und arbeiten? Diese Fragen sind nicht leicht zu beantworten. Die vielen Varianten, aus denen wir unsere Kultur herausbilden, zeigen meistens nur in ihren negativen Ausführungen, wie wenig sie wirklich über uns erzählen.

Nehmen wir als Beispiel die Werbung, die ja auch ein Kulturträger ist. Ich meine, können Sie sich mit ihr identifizieren?

Haben Sie sich schon mal gefragt, warum alle Autos in Werbespots auf kurvigen Straßen fahren und warum die Firma Red Bull uns mit originellen Trickfilmen unterhält, während uns andere mit schnöden Klischees langweilen? Ist es Ihnen schon einmal aufgefallen, dass die meisten Werbungen vollkommen austauschbar sind? Das liegt im Wesentlichen daran, dass wir Mediengestalter uns inzwischen nichts

anderes mehr vorstellen können. Doch was geht vor in den Köpfen der Gestalter? Manche Kreative sagen, dass wir reine Dienstleister sind. Aber dagegen gibt es ein wichtiges Argument. Wir prägen ganze Kulturen, ganze Generationen, und beeinflussen weit über die Ziele des Auftraggebers hinaus. Viele unserer Kunden erwarten von uns, dass wir innovativ sind, dass wir mehr liefern, als nur das Altbekannte. Was ist überhaupt gute Gestaltung? Müssen wir die Sprache unserer Zeit einsetzen? Müssen wir sogar die nicht offensichtlichen Inhalte dieser Zeit sichtbar machen? Sind wir Künstler? Ich glaube, dass wir weder noch sind. Wir können unsere Aufgabe nicht wirklich gut machen, wenn wir nur den Gesetzen der Dienstleistung folgen, aber genauso schwierig ist es, kommerzielle Gestaltung als freie Kunst zu begreifen. Dem Betrachter bleiben die Gestaltungsvorgänge überwiegend verborgen, weil er nur das Ergebnis sieht und dieses nicht mit denjenigen, die Werbung gestalten – individuellen Menschen mit eigenem Charakter, eigener politischen Haltung, eigenem Geschmack –, in Verbindung bringen kann.

Wir überfliegen fast alles, was wir in den Medien sehen, mit einer gewissen Gleichgültigkeit. Die Gestalter werden sich schon etwas bei ihrer Arbeit gedacht haben. Das stimmt auch. Aber sie haben meistens alle das Gleiche gedacht, und das ist das Problem. Sie waren gewissenhafte Dienstleister, aber langweilige Gestalter. Sie haben vielleicht nicht das gedacht, was sie wirklich denken. Paradox, nicht wahr?

Umso professioneller sich eine Agentur versteht, umso langweiliger wird oft das Ergebnis ihrer Arbeit. Aber warum ist das so? Schließlich kann es doch nicht im Interesse der Firmen liegen, uns mit schlechter Qualität zu überhäufen. Was ist hier überhaupt Qualität? Wer legt die Kriterien fest und warum werden diese nicht diskutiert?

Warum drückt sich die westliche Kultur im Detail immer so eintönig aus? Was ist das schärfste Videobild mehr als eine Hülle? Was ist eine 3D-Grafik zunächst anderes als eine Maske? Die moderne Technik allein macht noch keine gute Gestaltung aus.

Die Gesetze der Marketingexperten, also die Daten aus Statistiken und psychologischen Untersuchungen, prägen besonders in den Medien die formalen Kriterien der Gestaltung.

Die Medien werden überwiegend von Menschen gestaltet, die sich

an diese scheinbar objektiven Daten und die Instrumentarien der Marketing-Fachleute angepasst haben. Diese modernen Gestalter arbeiten in Teams, in denen der kreative Prozess in viele Einzelteile unterteilt wird. Somit sehen sie sich nicht mehr als alleinige Autoren ihrer Arbeit. Wäre ich ein Moralprediger, würde ich sagen, die Gestalter schleichen sich damit aus der Verantwortung. Sie lassen einen großen Teil unserer Kultur täglich vor die Hunde gehen, weil sie tausend Chancen nicht ergreifen, ihre Arbeit besser zu machen. Was auch immer „besser“ ist? Es gibt sicherlich viele Vorstellungen davon, was beispielsweise gute Werbung sein soll. Doch die wenigsten Gestalter können ihre eigenen Ideale in einem Satz formulieren. Das macht es so schwer über die Gestaltung der Medien zu diskutieren. Es gibt wenige konkrete Leitfäden, die man in Frage stellen könnte. Wenn man einen Profi-Gestalter nach seinen persönlichen Motiven fragt, gewinnt man heute vermehrt den Eindruck, dass er keine hat. Aber wir alle haben persönliche Motive und Wertigkeiten. Als Mediengestalter wollen wir intelligent sein, witzig, cool und innovativ. Wir wollen eine Karriere machen und ganz viel Geld verdienen, oder wir wollen einfach den Stil in allem verwirklichen, den wir am besten beherrschen oder der uns einfach ins beste Licht rückt. Der Mediengestalter, wie er heute arbeitet, scheint sich von seinen persönlichen Wertigkeiten befreit zu haben. Jedenfalls glaubt er das. Tatsächlich entsteht durch das Verschwinden der subjektiven ,zweifelnden, hinterfragenden Gestalter der Eindruck totaler Objektivität,Professionalität und Richtigkeit der Inhalte und Formen.

Gestaltung ist zu einem professionellen Beruf geworden. Die GestalterIn ist für uns als Betrachter dadurch zwar nicht mehr angreifbar, weil wir sie nicht kennen, aber ihre Produkte prägen unsere persönlichsten Lebensbereiche. Wir sind gezwungen uns irgendwie bewusst oder unbewusst mit den Botschaften der Medien zu beschäftigen. Wir wundern uns vielleicht über Werbebotschaften, die wir nicht verstehen, und Fernsehspots, die wir nicht witzig finden. Aber der Gestalter bleibt für uns immer ein Phantom. Auch die Werkzeuge der Gestaltung sind längst zu eigenständigen Medien geworden, die formale Strukturen vorwegnehmen. Gerade die digitale, durch Software unterstützte Bildbearbeitung gibt Gestaltungsmöglichkeiten vor, die nicht mehr unbedingt in Zusammenhang mit den Fähigkeiten des

Gestalters stehen. Sie kennen vielleicht dieses berauschende Gefühl, ein neues Tool entdeckt zu haben, eine Software, die Ihnen das ermöglicht, was Sie früher nie alleine geschafft hätten. Als junger Gestalter befasst man sich stundenlang mit solchen neuen Grafikprogrammen und ist möglicherweise monatelang enttäuscht, wenn man nichts zustande bringt, was seinen persönlichen Vorstellungen von sich selbst als Designer entspricht. Irgendwann entdeckt man, dass die Software eine eigene Ästhetik hat, und beginnt diese anzunehmen. Je besser das gelingt, umso mehr geilt man sich daran auf. Der Pinsel malt sozusagen von selbst. Aber zwischen der Handzeichnung, die man vielleicht früher gemacht hat, und der animierten Vektorgrafik ist kein Bezug mehr. Der rote Faden ist verloren. Auch wenn das Programm immer noch ein Werkzeug ist, der Benutzer sich also darin durchaus verwirklichen könnte, ist die ästhetische Übermacht des Mediums gerade für unerfahrene Gestalter eine schwer zu überwindende Hürde. Der unkritische Gestalter wird eher dazu neigen sich vollkommen hinter so genannten Filtern und Effekten zu verstecken. Obwohl wir uns immer wieder darauf beziehen uns nach dem Vorbild unserer Gesellschaft mit all ihren Regeln und Spielweisen auszudrücken, indem wir Trends folgen, um uns also mit den Menschen zu befassen, versäumen wir es laufend, dieser Gesellschaft etwas Individuelles zurückzugeben. Wir gestalten, als wären wir nicht Teil dieser Gesellschaft. Als würden wir nicht auch insgeheim etwas darin für unseren privaten Nutzen bewirken wollen. Als hätten wir nicht auch ein subjektives, vielleicht unbewusstes Motiv, welches sich hinter der professionellen Fassade verbirgt. Dies scheint der Auffassung von Professionalität zu entsprechen. Was aber ist der Preis, den wir dafür zahlen, dass wir uns nicht auf eine Weise ausdrücken, die das sichtbar macht, was wir tatsächlich denken, fühlen, wissen? Täuschen wir uns nicht selbst und damit die ganze Gesellschaft?

„Jemand setzt sich zur Aufgabe, die Welt abzuzeichnen. Im Laufe der Jahre bevölkert er einen Raum mit Bildern und Provinzen, Königreichen, Gebirgen, Buchten, Schiffen, Inseln, Fischen, Behausungen, Pferden und Personen. Kurz bevor er stirbt, entdeckt er, dass dieses geduldige Labyrinth aus Linien das Bild seines eigenen Gesichts wiedergibt.“
Jorge Luis Borges: *Die Bibliothek zu Babel*

Nach der alten Weisheit, die der Schriftsteller Borges hier

beschrieben hat, gestaltet der Mensch seine Welt stets nach seinem eigenen Vorbild. Im Sinne von Borges müsste man also die Frage stellen: Kann man in der Welt der Medien unser Gesicht erkennen? Ist unsere Kultur tatsächlich unsere Kultur? Egal ob wir als Gestalter uns selbst, oder einen Kunden vertreten, bleibt immer die Aufgabe bestehen, unser Gesicht oder das des Kunden mit Hilfe von Bildern, Tönen oder Filmen erkennbar zu machen. Das gilt auch dann, wenn wir eine Werbebotschaft gestalten sollen. Denn der Betrachter wird immer ein Motiv in den Bild-Botschaften erkennen, ob wir es wollen oder nicht. Manchmal wird er uns durchschauen. Das weit verbreitete Problem der Mediengestalter ist ihre Gewohnheit, den Betrachter ihrer Produkte zu unterschätzen. Was auf Dauer natürlich auch den unmündigen Betrachter erzeugt. Ich meine, wir wissen doch alle, was mit der Werbung versucht wird, und wir alle empfinden dies größtenteils als einen Haufen Mist, wenn wir ehrlich sind. Dass wir uns kaum dagegen wehren, liegt an der Trägheit des modernen Menschen, dem scheinbar alles egal ist, solange er nur einigermaßen unterhalten wird.

Der Mediengestalter hat heute den Blick für den normalen Menschen seiner Zeit nahezu verloren. Ich bezeichne diesen modernen Typus des Gestalters hier als den Ich-Gestalter, weil er sich seinen eigenen Motiven gegenüber unbewusst verhält. Er neigt dazu, die Schattenseiten seines Egos mit Hilfe der objektiven Oberfläche des audiovisuellen Mediums in scheinbar objektive Wertigkeiten zu projizieren, und erzeugt daher lediglich schön gestaltete Masken, die uns ihren Inhalt nur als Zerrbild präsentieren. Mediengestalter leben heute in einer Welt, in der es den Gestalter, wie Borges ihn versteht, nicht mehr gibt, in der der Autor verschwunden ist. Er ist nicht wirklich verschwunden, wird sich seiner selbst aber nicht bewusst, weil diese Ebene nicht diskutiert, nicht sichtbar gemacht wird.

Wenn man vor dem Fernseher aufgewachsen ist und für Internetfirmen arbeitet, dann hat man diese Bilder-Welten fast verinnerlicht. Jeder von uns kommt irgendwann in Versuchung, über eines der neuen Medien ein Urteil zu fällen, egal ob wir uns über sinnlose Werbung ärgern oder unserer Freundin von der blöden Gans in der Talkshow letzte Woche erzählen. Jeder hat so seine persönliche Sicht der

Medien. Aber ist sie persönlich? Können wir dies überhaupt noch für uns feststellen?

Wir halten uns gerne für intelligenter als die Medien oder die Menschen, die darin agieren. Wir bemerken dabei nicht, dass wir selbst ein aktiver Teil dieser Medien sind. Alle scheinen wir zu ahnen, wie unwirklich diese eigentlich sind. Wir reden von den Medien als System und nur selten von den Menschen, die diese gestalten. Ich schätze die rein theoretisch-akademische Auseinandersetzung nicht gering, aber in vielen Publikationen vermisse ich die Darstellung persönlicher Aspekte. So virtuell die neuen Medien auch sind, sie haben auch eine haptisch erfahrbare Oberfläche, einen Charme, dessen wir uns laufend bedienen und nicht entziehen können. So zu tun, als würde uns das Thema Medien nicht auch persönlich anmachen, verleitet genauso dazu, am Thema vorbeizustarren, wie es das bloße Konsumieren tut.

Der Autor Boris Groys hat in seinem Buch *Unter Verdacht* beschrieben, wie wir den subjektiven Aspekt unserer Wahrnehmung der Medien zwischen der Realität und den audiovisuellen Abbildungen davon vergraben. Wir betrachten ein Foto und bemerken dabei nicht, dass wir das Bild, das reale Objekt interpretieren. Dass wir also eine subjektive Verbindung herstellen. Über diese Verbindung, diese Welt hinter dem Bild hegen wir einen unheimlichen *Verdacht*.

In diesem *Verdacht* verbirgt sich das Spiegelbild des Betrachters. Aus Angst vor dieser Spiegelung konzentrieren wir unsere Aufmerksamkeit auf die Oberfläche der Fotografie und verweigern uns den tieferen Ebenen. Diese tiefere Ebene bezeichnet Groys als den submedialen Raum. Die Verweigerung der Subjektivität hat dazu geführt, dass die Medienkritik sich überwiegend auf der Oberfläche bewegt und die Medien als Objekte in ihren Wirkungen auf den Menschen beschreibt. Wie die Medien ist auch die Kritik daran von einer Gleichschaltung geprägt, von einer vom Medium ausgehenden Verdrängung von abweichenden Erfahrungen, Sehgewohnheiten oder Interpretationen. Dies liegt daran, dass das Medium vereinfacht, die Welt in das Medium zwingt, es durch das Medium zu einer kollektivierten Medienwelt wird, innerhalb dessen abweichende Impulse nicht mehr ausdrückbar sind, weil alles was durch die Linse der Kamera in die Medienwelt eindringt, in dem Moment in die Sprache und die Weltsicht der Medien selbst

verwandelt wird. Das Medium verändert die Botschaft. Und es gibt keine Sicht über die Medien, von Außerhalb, die in den Medien selbst transportierbar wäre, ohne zur Bestätigung zu werden, dass es nichts außerhalb der Medien gibt, was anders ist, als das was das Medium uns zugänglich macht. Über die Medien sind darum Bücher über Medien entstanden, die wiederum nur Objekte mit „objektivem“ Inhalt sind, die sich gegen das Subjektive, das Politische und damit auch gegen die Motive der Menschen, die Medien gestalten, vollkommen verschließen. Es entstanden Werke, die wenig bewirken, weil sie im Geiste vollkommener, medialer Objektbezogenheit keine Überzeugungen vertreten und keine Überzeugungskraft haben, die nicht der mediale Mainstrem sind.

Viele Autoren, die sich kritisch mit den Medien auseinandersetzen, können am Ende die Frage nicht wirklich beantworten, warum wir beispielsweise ein Plakat auf diese Art und eine Webseite auf jene Weise gestaltet haben. Es mangelt ihnen an dem direkten Bezug zur Praxis.

Die Medien sind an ihrer sichtbaren Oberfläche durch kulturkritische Theorien schwer angreifbar, weil ihre Gestalter sich eher als Gegenpol zur Kultur sehen. Sie sind Profis des Medienmarktes. Des Pragmatismus. Dieses Argument schützt sie vor den meisten kritischen Aussagen. Denn den Gestalter interessiert es scheinbar wenig, ob er den Betrachter unterfordert oder penetriert, wenn der Auftraggeber zufrieden ist. Was uns aber allen eigen ist, egal ob wir Betrachter oder Gestalter sind, ist diese leise Ungewissheit, ob wir in Bezug auf die Wirkung der Medien nicht einer gewaltigen Täuschung auf den Leim gehen und verdammt viel Geld und Zeit verschwenden.

Der Mediengestalter als Gott

Natürlich hat auch der Mediengestalter ein Motiv, aber er glaubt dieses hinter seiner Gestaltung verbergen zu können. Er hält den Menschen und damit auch sich selbst für eine Ware. Er fühlt sich einzig und allein der scheinbaren Objektivität des Mediums verpflichtet.

Das öffentliche Image vieler Berufszweige der Mediengestaltung ist denkbar schlecht. Was wir tun, kennt keine ernsthaften sozialen Motive.

Wir haben also nichts wirklich Wichtiges, was wir den Leuten anbieten könnten, damit sie uns freiwillig in den Palast der medialen Bilder-Botschaften folgen. Es streben zwar derzeit immer mehr Menschen in Medienberufe, weil es hip geworden ist und wir die Medien heute nicht mehr mit der kritischen Latte der Buchkultur bemessen, also nicht mehr vom Untergang des Abendlandes gesprochen wird, wenn wir das Wort Medien in den Mund nehmen.

Aber dennoch hat diese Arbeit immer noch nicht den Stellenwert des Ingenieurs oder des Doktors erreicht. Viel eher gelten Leute aus der Medienbranche als Neureiche, die beispielsweise im gesetzlosen Raum des Internet eine schnelle Mark verdient haben. Dieser Neid gegenüber den Mediengestaltern hat sie, ohne dass sie etwas dafür geleistet hätten, in die Rolle von Revolutionären gedrängt. Sie sind eine Opposition zur passiven Consumergesellschaft geworden oder wollen sich zumindest oft so verstanden wissen. Das ist einer der Magneten der sie gerade für die jüngere Generation so anziehend macht.

Seit der New-Economy-Bewegung hat die Mediengestaltung eine scheinbare Verjüngungskur erfahren. Angeblich ist sie innovativer geworden. Nirgends wird das Team und die interaktive Zusammenarbeit kreativer Individuen so hochgehalten wie in der New Economy. Nirgends wird ein derart elitärer Kult damit betrieben. Schon immer sind Mediengestalter in Ermangelung eindeutiger Nützlichkeit ihres Tuns oder künstlerischen Anspruchs dazu übergegangen, sich selbst eigene Wertigkeiten zu schaffen. Schon immer haben sie das Beste beider Welten für sich zu nutzen gewusst. So verwundert es nicht, dass Mitarbeiter großer Werbeagenturen die teuersten Autos fahren und sich gleichzeitig wie New Yorker Straßenkämpfer oder Pariser Existenzialisten kleiden. Aber genau diese Schizophrenie zwischen Kommerz und individuellen Motiven hat zu erheblichen Unschärfen in der Wahrnehmung von Mediengestaltern geführt. Damit sind auch die Produkte der Medienmacher oft Erzeugnisse eines Vakuums, in dem die irrwitzigsten Missverständnisse entstehen. In diesen Fabriken für Massenkultur, den Werbe- und Medienagenturen, sitzen sie wie in einem fensterlosen Luftschloss, in dem der Gestalter auf weichem Samt seinen Gestaltungen nachgeht, ohne wahrzunehmen wie sich draußen die Welt verändert, wie die Menschen sich verändern. Das alles interessiert ihn

nicht, denn er hat der Welt und dem Menschen eigentlich nichts zu sagen.

Gehen wir doch einmal gemeinsam in das Innere eines dieser fensterlosen Luftschlösser. Nehmen wir eine Werbeagentur und schauen uns dort um. Betrachten wir das Beispiel eines Kreativteams, das gerade an einer Image- Werbung arbeitet. Wir sehen überall hektisches Treiben. In dem Großraumbüro in der noblen Fabriketage am Fluss sitzen sie emsig hinter ihren Bildschirmen und gestalten.

Sie gestalten Werbebanner, Plakate und Events und schmeicheln mit den Ergebnissen ihren eigenen vagen Ansprüchen. Während sie sich selbst gerne als flexible Trendsurfer sehen, die man nicht so ohne weiteres in einer Schublade festlegen kann, also in dieser Vermischung der Grenzen zwischen Spaß und Arbeit, zwischen Coolness und Kommerz, sehen sie ihre Kunden als fest definierbare Zielgruppe. Sie haben möglicherweise noch nie mit einem solchen Menschen aus einer Zielgruppe persönlich gesprochen, aber sie kennen ihn. Auch der Kunde scheint ihnen vollkommen durchschaubar. Wie leicht muss es da sein, die einen mit den anderen zusammenzubringen? Besonders der Ich-Gestalter, wir nennen ihn hier Ingo, der Artdirector mit der Intellektuellenbrille und den Turnschuhen, glaubt sie alle zu kennen, obwohl er sich selbst kaum mit Leuten umgibt, die nicht aus seiner Branche stammen. Überhaupt umgibt sich Ingo bevorzugt mit Ingos. Die Werbewirtschaft ist in der Praxis ein Selbstbestätigungsbetrieb. Da ist kein Platz für Menschen, die aus anderen Gestaltungsbereichen kommen. Bildhauer, Dichter, Maler, Philosophen und Orchestermusiker werden sofort hinausgeworfen, wenn sie keine Homepage vorweisen können oder nichts von HTML verstehen. Die Medienbranche ist ein selbstreferenzielles Gebilde aus eitlen Experten. Wir sollten nicht vergessen, dass dies alles hinter verschlossenen Türen geschieht. Was wir später auf den Straßen hängen sehen, verrät nichts davon. Denn sie haben die Aufgabe ja professionell und unabhängig von ihren privaten Motiven gelöst. Aber wenn wir ehrlich sind, wissen wir, dass es nicht so ist. Leider hängt überall unser eigenes Psychogramm. Dieses wird nicht als solches erkannt, da das Innenleben der GestalterInnen sich weitgehend den Normen der Medien angepasst hat. In einer Mischung aus unbewussten Reflexen, ungeschriebenen Gesetzen und stromlinienförmigen Persönlichkeiten im Stereotyp des Werbers oder Mediengestalters.

In einem abgetrennten Raum sitzt also unser Team aus Grafikern, Konzeptionern, Projektleitern und Textern zusammen um die Image-Kampagne zu diskutieren. Es geht um Farben, um Formulierungen, um Zielgruppen und um die Psychologie des Kunden, an dessen Wünsche man sich anpassen muss. Jedenfalls so lange bis der Kunde selbst den Raum verlässt. Das ist meistens die Stunde der Wahrheit. Ingo redet jetzt nur noch halb so intellektuell und reißt schon die ersten pornografischen Witze. Eigentlich können wir Mediengestalter nur arbeiten, wenn wir den Kunden nicht in die Prozesse integrieren. Zu verschieden sind die beiden Herangehensweisen. Entweder der Kunde ist zu blöd um uns zu verstehen oder wir wollen gar nicht, dass er uns versteht. Warum eigentlich? Weil er uns nicht durchschauen soll. Spätestens nachdem der Kunde den Raum verlassen hat, ziehen sehr viele über ihn her, über seine Naivität und seine Ängste. Man ist sich einig darüber den Kunden in eine bestimmte Richtung lenken zu wollen. Die Konzeptionerin setzt sich durch, und der Grafiker hat nicht richtig zugehört. Das Kräfteverhältnis in der Gruppe entscheidet, wie die Plakate aussehen werden. Aber jetzt wo sich alle einig sind, ist man sich sicher, dass die Kampagne ein voller Erfolg wird und die Zielgruppe damit beeinflusst werden kann. Diese Sicherheit habe ich bisher noch bei jedem Meeting dieser Art erlebt und sie stellt so etwas dar, wie eine Achillesferse der Werbeindustrie. Wer an dieser Ferse, an dieser Stelle rüttelt, erntet sofort Spott und Empörung von allen Seiten. Wir Gestalter glauben daran, dass sich unsere medialen Werke selbst erklären. Dass sie also allgemein verständlich sind und eine objektiv zugängliche Sprache benutzen, mit der Botschaften transportiert werden können, die das Subjekt in seinen Handlungen beeinflusst. Wir klammern uns dauernd an diese objektive Bildsprache, an diesen medialen Träger, der unserer Erklärung nicht bedarf. Wir denken, wir müssten nicht persönlich aufstehen und sagen, wie die Botschaft gemeint ist, sondern das Medium könne dies für uns übernehmen, egal in welchem Kontext wir dieses wahrnehmen.

Auf dem Mond, im Kino, während wir im Stress sind oder gerade Bauchschmerzen haben. Das Medium an sich wird kaum diskutiert und meist nur einsam und im Stillen wahrgenommen. Woher also glauben wir zu wissen, dass die Botschaft richtig verstanden wird? Oder stellt sich diese Frage nicht, weil die meisten von uns längst derart an die

kollektivierten Weltbilder der Medien angepasst sind. Diese zu unserer Kultur wurden, deren Entstehung uns jedoch verschleiert bleibt, weil sie im Raum der Wirtschaft passiert, nicht im Raum der Politik. Weil sie in Jobs geschaffen wird und nicht in Wahlen oder wirklich freien Entscheidungsprozessen.

Die Vorstellung vom selbsterklärenden Bild, welches nicht laufender Veränderung unterworfen scheint, ist tief in der Geschichte unserer Kultur verwurzelt. Wir wissen, dass Sonnenuntergänge beispielsweise erst seit den Zeiten der Romantik als dieses sentimentale Naturschauspiel in Bildern dargestellt wurden. Die meisten von uns kennen sicherlich den romantischen Maler Caspar David Friedrich, der uns als Identifikationsfigur einen Spaziergänger in die Landschaft stellte und uns damit als Betrachter definierte. Damit wurde der Sonnenaufgang als das romantische Gefühl für uns kommunizierbar. Es entstand also das Image des Sonnenuntergangs. Dabei vergessen wir aber, dass es dieses Gefühl schon weitaus früher gab. Ich meine damit, dass wir auch als Steinzeitmenschen einen emotionalen Bezug zur Sonne hatten. Dieses Naturschauspiel war früher nicht weniger romantisch. Der Untergang der Sonne war schon immer mit einem gewissen Wehgefühl besetzt. Uns fehlten lediglich die Worte oder der malerische Stil von Caspar David Friedrich. Wir neigen aber dazu zu sagen, dass die Malerei, also das Medium, dieses Gefühl erst erzeugt hat. Darum glauben wir, dass Medien die Welt aus sich heraus erklären und teils sogar neu erschaffen. Aber nicht die Malerei hat dieses Gefühl kreiert, sondern Caspar David Friedrich hat einen Stil entwickelt, mit dem er dieses Gefühl besser ausdrücken konnte.

Schon Michelangelo sagte: *„Auch der beste Künstler verfügt nicht über eine einzige Vorstellung, die der Marmor nicht allein von sich her schon im Überfluss umschriebe, und gar nichts anderes vermag die Hand des Künstlers hervorzubringen, auch wenn sie dem Intellekt folgt.“*

Übersetzt für den Mediengestalter bedeutet dies, dass wir nichts im Betrachter wecken können, was nicht schon vorher da war. Deshalb braucht jede Botschaft in den Medien eine Erklärung, die sie nur durch den Zusammenhang erhält, um den Zugang zu erleichtern. Dieser Umraum allerdings entzieht sich meist der Gestaltung. Wir wissen zwar noch, wo beispielsweise ein Fernsehspot gesendet wird, wir wissen aber

nicht, was die Zuschauer zu diesem Zeitpunkt gerade machen. Nun glauben wir aber in der Welt der Zielgruppen genau zu wissen, was der User will und braucht. Trotzdem bewerben wir überwiegend Produkte, die wir nachweislich nicht benötigen. Die Argumente hinken also nach allen Richtungen. Darauf hat aber unser Artdirector Ingo bereits eine Antwort: „*Wir müssen die Sache einfach mit Glücksgefühlen behaften. Meint ihr nicht auch?*“ Ingo denkt, dass jeder immer und überall das Glück sucht. Aber wenn ich gerade keinen Durst habe, dann sehe ich in einem Orangensaft auch nicht die Lösung meines Problems. Das Hauptproblem, mit dem die Werbung daher kämpft, ist der Streuverlust. Also das Problem zunehmender Individualisierung der Bevölkerung. Wir sind letztlich in den vergangenen Jahren alle verdammt verschieden geworden. Wir sind eben nicht nur Hippys, Bobos, Jettys, Spießer, Fetischisten, Nazis und Atheisten, sondern auch manchmal traurig, verliebt, unkontrollierbar oder wohnen in einem ostdeutschen Plattenbau, schreiben Gedichte und fliegen jedes Wochenende nach Tokio. Und es kommt noch schlimmer. Wir verwandeln uns laufend, geradezu stündlich in neue Bedürfnisbündel. Werbung ist ein Instrument, das im Wesentlichen mit dem Ziel eingesetzt wird, andere zu beeinflussen. Aber wer sind diese anderen? Die meisten Werbemacher orientieren sich nach wie vor an dem Stimulus-Respons-Modell, das bis zu den Behavioristen um 1900 zurückreicht.

Damals war die Welt noch sehr einfach gestrickt. Man ging davon aus, dass ein spezifischer Reiz auch eine spezifische Reaktion auslöst. Man sagte also, dass der Rezipient die Botschaft immer so versteht, wie sie gemeint ist. Dieses asymmetrische Reiz-Reaktions-Modell wurde aber inzwischen durch mehrere Faktoren relativiert. Zum einen vom bereits erwähnten, zunehmenden Individualisierungsprozess, also von der Auflösung der Zielgruppen in einer multimotivierten und multimedial angebundenen Gesellschaft. Zum anderen aber auch von den moderneren konstruktivistischen Kommunikationsmodellen. Dabei wird der selbstreferenzielle Datenverarbeitungsprozess des Gehirns als Vorlage genommen. Kai Humpert beschreibt das sehr gut in seinem Aufsatz über das Versagen der Werbung in: *Kursbuch Neue Medien 2000*. Humpert schreibt: „*Eine bestimmte Bedeutung erhält die Botschaft ausschließlich durch den Gesamtkontext der zur Zeit herrschenden*,

neuronalen Aktivität im Gehirn. Dieselbe Werbebotschaft kann deshalb für verschiedene Menschen ganz unterschiedliche Bedeutungen aufweisen, und dasselbe gilt für einen Konsumenten für verschiedene Zeiten.“

Wenn wir also jetzt wieder in unsere imaginierte Werbeagentur zurückblenden, wo sich alle eben noch ganz sicher über die Wirkung ihrer Kampagne waren, dann bleibt jetzt nur noch die Gewissheit, einer Gruppenerfahrung auf den Leim gegangen zu sein. Denn wenn die Zielgruppe nur noch nackte Theorie ist, dann ist die Wirkung einer Imagewerbung wie russisches Roulette. Wenn wir uns vor allem die Image- und Markenwerbung ansehen, die sich vieler Mediendaten über ihre Zielgruppen bedient, um effektiver zu sein, muss man zunächst sehen, dass diese Werbung eines der ineffizientesten Vorhaben der Menschheitsgeschichte ist. Image- und Markenwerbung ist so ineffektiv, als würde man mit einer Weltraumrakete auf Ameisen zielen. Obwohl man dabei beispielsweise nur die Zielgruppe von 100.000 Ameisen treffen will, wird der halbe Wald mit Botschaften abgefackelt. Warum muss ich mir im Fernsehen als körperlich eher schlanker, 27-Jähriger, verheirateter Autor die Werbung für Großmütter, für Broker, für Sportbegeisterte oder für Übergewichtige ansehen? Diese können in mir kein Interesse wecken, das ich nicht habe. Daraus ist das schlechte Image der Mediengestalter erst entstanden. Aus ihrer unbelehrbaren Neigung uns mit ihren selbstgefälligen Suggestionsformeln zu penetrieren. Weil sie uns täglich ihr eigenes Psychogramm als das unsere verkaufen wollen.

Dennoch scheint die Werbung in ihrer Gesamtheit aber zu wirken. Haben wir uns ihr vielleicht bereits derart angepasst, dass zwar nicht die einzelne Werbung funktioniert, wir uns aber der Werbewelt als Ganzes angleichen? Es ist eine Frage der Beziehungen und Gleichgewichte, weniger der Frage was vorher da war. Die Werbung oder der Mensch.

Natürlich ist Werbung heute erforderlich um in dem Raum der medialen Bilderwelten aufgenommen zu werden. Aber von der reinen Information abgesehen, ist jede sekundäre Botschaft in ihrer Wirkung vielleicht fraglich, wenn wir davon ausgehen, dass ein direktes Kaufverhalten provoziert werden soll. Ich schrieb diese Gedanken in einer Zeit, als die Werbung im Internet noch in den Kinderschuhen steckte und man sich mit diesen Dingen neu befasste. Lange bevor Google zu dem wurde, was das Unternehmen 2014 ist. Die New

Economy war eine experimentelle Zeit. Damals schrieb ich: Es wäre viel effektiver, die Werbung beispielsweise für Waschmittel auf Waschmaschinen zu drucken oder in das Innere von Jeans, die vor dem Waschen umgekrempelt werden, statt die ganze Stadt damit zu plakatieren. Manche Werbemacher haben diesen Umstand erkannt und versuchen Werbung zielgerichteter zu vermarkten. Das Internet bietet da angeblich erheblich bessere Möglichkeiten. Letztlich muss man sich aber auch hier die Dimensionen bewusst machen. Denn auch so genannte personalisierte Werbung wird nicht intensiver wahrgenommen, nur weil sie sich besser an meine Interessen annähert. Dieses Argument kann man zwar der Wirtschaft gut verkaufen, weil es wie die Lösung des Streuverlusts klingt, aber das bedeutet noch lange nicht, dass der User das auch so empfindet. (Das wird heute sicherlich anders gesehen. Dennoch bleibt die Skepsis gegenüber dem was Werbung mit uns macht.

„Sie werden genau die Werbung bekommen, die sie interessiert", lautet der dazugehörige Spruch der Werbegestalter. Aber selbst wenn ich den Menschen zum absolut gläsernen User mache, was werde ich daraus erkennen können? (Erst später wurde klar, dass es nicht darum ging den Kunden zu verstehen, sondern durch dessen Transparenz die Effekte der Anpassung zu beschleunigen. Die Konsumenten wurden untereinander vergleichbarer, glichen sich an. Dies wurde auch durch die sozialen Netzwerke wie Facebook gefördert, die als ich diese Zeilen schrieb noch kleine Garagenfirmen waren.)

Nehmen wir an, unsere imaginierte Werbeagentur würde über solche Daten verfügen. Angenommen Ingo würde ein Konzept aufstellen, nach dem jeder Besucher einer Webseite nur die Werbung zu sehen bekommt, die ihn angeblich interessiert. Wie würden wir das herausfinden und, was noch wichtiger ist, was für Daten sind das? Der gläserne User funktioniert über Abfragen mit Fragebogen, die man ausfüllen muss, wenn man beispielsweise online einkauft, oder über Spuren, so genannte Cookies, die der User im Netz hinterlässt. Wenn er also seine Hobbys in ein Formular eingibt, dann kann man ihn beispielsweise auf günstige Tennisschläger hinweisen oder auf Theaterkarten. Wenn er öfter mal grüne Socken kauft, kann man ihn auf die grünen Unterhosen hinweisen. Der Haken liegt hier auch im Detail. Ich kann einem Kunden keinen 200 Seiten langen Fragebogen hinlegen.

Und ich kann auch nicht alle seine Spuren im Netz auf seine eigenen Interessen zurückführen. (Ich muss selbst lachen, weil das heute sehr schräg klingt, angesichts der Gerissenheit moderner Technologien, die uns über jedes elektronische Gerät verfolgen und im Kaufverhalten manipulieren.)

„Die Werbung, die mich interessiert", ist also nur eine weitere Annäherung, ein Verzweiflungsakt der Werbewirtschaft, um auch weiterhin diese riesigen Budgets rechtfertigen zu können. Es ist anzunehmen, dass mich die Werbung, die mich zu kennen glaubt auf Dauer schneller nerven wird, als jene, die mich für blöd verkaufen will. Denn im Gegensatz zum Sponsoring würde diese Werbung nicht meine Interessen unterstützen, sondern sich dazwischen schieben und letztlich den Verkaufsgedanken über meine persönlichen Wünsche stellen. Die unpersonifizierte Werbung lässt mir wenigstens noch die Freiheit, anders zu sein. Also zu denken: „Das interessiert mich zwar nicht, aber an mich ist diese Werbung auch nicht gerichtet. Also kann ich abschalten und selbst bestimmen, wann ich sie wahrnehmen will."

Die Werbung, die auf mich zugeschnitten sein will, entmündigt mich letztlich noch mehr. Sie sagt: *„Hallo, ich bin dein Freund. Ich weiß, was für dich gut ist, denn ich habe dich beobachtet und kenne dich genau. Also aufgepasst, du brauchst sicherlich bald neue Turnschuhe. Habe ich nicht Recht?"*

Es mag schön sein, über Dinge informiert zu werden, aber wenn hunderte Firmen mich alle über das informieren wollen, was mich angeblich interessiert, dann werde ich wahnsinnig. Auch hier sind die Instrumente für die Bearbeitung dieser persönlichen Daten wiederum völlig unklar. Es besteht ein guter Grund angesichts der praktischen Umsetzung, die bei diesen unüberlegten Durchbrüchen meistens misslingt, an der Unterstützung durch solche statistischen Erhebungen zu zweifeln. Wenn wir uns Zahlen über den Internetuser anschauen, erkennen wir schnell, wie unterschiedlich die Daten gedeutet werden. Darin sehen wir auch, wie leicht der Ich-Gestalter diese Daten manipulieren kann und wie wenig er sich eigentlich an sie hält, obwohl er dauernd vorgibt es zu tun. Darin liegt auch eine Antwort auf die Frage, inwieweit unsere Kultur tatsächlich unsere Kultur ist. Offenbar ist sie zu einem gewissen Teil auch das Ergebnis falscher Annahmen. Wenn wir uns

beispielsweise über den Frauenanteil im Netz klar werden wollen, scheint dies noch relativ einfach abfragbar zu sein.

Diese Daten würden beispielsweise dann herangezogen werden, wenn es darum ginge Geld in Frauenthemen zu investieren, oder das Netz auch für Frauen zu gestalten. Da es hier ja nicht um persönliche Daten geht, die man interpretieren muss, erscheint diese Aufgabe zunächst einfach. Aber selbst hier weichen Statistiken voneinander ab. GfK online Monitors beziffert diese Zahl mit 39,7 %. Mediagruppe Digital mit 38,5 %, W3B mit 31,1 %. Es sind zwar hier nur wenige Prozentsätze, die jeweils voneinander abweichen, aber ob es nun mehr oder weniger Frauen im Netz geworden sind als im letzten Jahr, wird möglicherweise die Gestaltung des Netzes mit beeinflussen. Manche Firmen werden sich dann einfach nicht mehr engagieren.

Wenn wir uns nun persönlichere Daten anschauen, wird es immer undeutlicher. GfK denkt, dass knapp 50 % der Internetuser auch online einkaufen. Akta2000 sieht allerdings nur 34% der Internetuser am E-Commerce beteiligt. Umso personenbezogener die Daten werden, umso unschärfer wird das Bild, das wir von diesem Menschen haben. Wir können zwar noch grobe Einteilungen zwischen „Gameboys & girls“ oder dem klassischen „Klicker“ machen, aber gibt es einen Socken-User oder einen prädestinierten Schuhkäufer? Und wenn ja, denkt dieser dann sein ganzes Leben lang dauernd nur an Socken oder Schuhe? In der Praxis sieht also diese schöne Idee von der persönlichen
Werbung ganz anders aus. Aber unser Team von Werbekreativen hält das weiterhin für eine tolle Idee. Da entsteht nicht der geringste Zweifel. Den meisten ist inzwischen gedämmert, dass es gut wäre neue Werbeformen zu suchen, sogar völlig umzudenken, aber dabei soll ja keine Grundsatzdiskussion entstehen. Denn alles, was die Medienwirtschaft macht, steht ja auf soliden Beinen. Die tollen Bürostühle, die IMacs, die Datenleitungen und die Berufsbezeichnungen auf den Visitenkarten. Und hundert Meter weiter sitzt ein anderes kreatives Team in einem Meeting und entwirft die gleichen Gebilde und ist sich sicher. Die ganze Stadt ist voll mit Fabriketagen, in denen kreative Teams sitzen. Es ist, als würden sie nicht miteinander reden, als wären sie Spiegelungen ein und derselben verkorksten Vorstellung, dass ihre Arbeit einen Sinn macht, weil ihre Botschaften für sie Sinn machen.

Wenn das bei Jung von Matt funktioniert, dann muss es bei all den anderen auch funktionieren. Wenn die Page schon darüber schreibt…

Jahre Später lese ich diese Zeilen und verstehe meine Wut. Dennoch war die Einschätzung in vielem falsch. Diese Formen der Werbung haben sich durchgesetzt. Sie haben dazu geführt, dass die großen Firmen ihre Vorherrschaft erweitern konnten. Wir haben uns diesen Technologien angepasst. Was aber richtig bleibt, ist mein Bestreben diese Dinge in Frage zu stellen und zu fragen, ob wir als Gestalter den Menschen für den wir gestalten, die Leute deren Leben wir prägen, wirklich sehen? Ist dieser Umgang mit den Medien die Grundlage einer starken Wirtschaft, oder lediglich die Grundlage der Zentralisierung von Marktmacht, in den Händen jener, die mit unserer Hilfe die Infrastruktur der Medien kontrollieren?

Die Medientheorie hat uns in ein Menschenbild hineingeritten, dass schlicht falsch ist. Daran sind zu einem gewissen Teil auch die Erkenntnisse von McLuhan und anderen Medienphilosophen schuld, weil sie uns mit Sprüchen wie „The Media is the Message“ von den Grundmotiven der Menschen abgelenkt haben. Gerade die moderne Image und Markenwerbung hat ein Höchstmaß an Abstraktion erreicht und tut so, als würde die bloße Suggestion genügen, um den Kaufreiz auszulösen. So subtil aber ist unsere Wahrnehmung gar nicht. Was ein Kunst- oder Medienstudent noch zu entziffern vermag, ist für den Normalbürger, der es nicht gewohnt ist Bilder mit Botschaften zu verbinden, schlicht unverständlich. Es bleibt unbewusst, wirkt unbewusst und darin liegt die Gefahr. Die Annahmen der Medienmacher stimmen und sie stimmen gleichzeitig nicht. Es ist unser unscharfes, inkonsequentes Agieren, welches Rituale geschaffen hat, durch die eine Beziehung, eine Kultur zwischen Mensch und Markt entstanden ist. Eine Kultur in der wir aber zu selten bewusst miteinander umgehen. Nicht nur die Kunden werden manipuliert. Auch die Werber manipulieren sich selbst und unterliegen der Täuschung. Dies führte später zu den großen Wirtschaftskrisen. Die Unfähigkeit die Wahrheiten im Markt sehen zu wollen.

Fragt man den Mann auf der Straße nach der Bedeutung vieler Plakate oder Werbespots, stößt man auf völlige Unkenntnis, ja laufende Missverständnisse. Bei den Gestaltern auch.

1987 drehte John Carpenter den amerikanische Sciencefictionfilm *They Live* (*Sie leben*), in dem Aliens die Welt bevölkern, die man nur durch eine Wahrheitsbrille betrachtet sehen kann. Wenn der Hauptdarsteller John Nada diese Brille in dem Film aufsetzte, konnte er nicht nur die Aliens sehen, sondern erkannte hinter den Medien wie Fernsehen oder auf den Plakaten auf der Straße die subtile Botschaft „Kauf mich", die sich überall zu wiederholen schien. Dieser Mythos über die hypnotische Wirkung der Medien verleiht den Medienmachern auch heute noch eine erotische Macht. Doch auch Suggestion muss sich auf die Tagesverfassung, das aktuelle Bedürfnis der Menschen einlassen, geht es ihr um die konkrete Aufgabe, das bestimmte Produkt jetzt anzubringen. Jeder Widerspruch zu den realen Bedürfnissen eines Kunden würde die Suggestion sofort abbrechen. Ich kann also hundertmal „Kauf mich" sagen, und es wird nichts passieren, wenn ich nicht vorher dafür sorge, dass die Person sich von den Alltagsgedanken löst, sich entspannt und von mir berauschen lässt. Das aber ist ein Idealzustand, den ich fast nie erreiche. Will ich aber die ganze Gesellschaft strukturell manipulieren, ist dieser unmittelbare Effekt nicht wichtig. Dann ist es sogar hilfreich, wenn Werber und Kunden sich in einer unkritischen Hingabe gegenüber der Massensuggestion hingeben, sich darin verlieren. Dann ist die Werbung selbst die Botschaft und nicht das einzelne Produkt. Dann ist es eine Lebenshaltung, die der Industrie dienst. Darüber sollten wir uns klar werden. Wer ist eigentlich der Auftraggeber und wer ist dessen Auftraggeber?

Das was die Werbung meistens tut, ist lediglich zu informieren. Wir könnten uns die ganzen schönen Bilderwelten sparen und einfach nur sagen, was wir eigentlich wollen, und es hätte die gleiche Wirkung, als würden wir eine Traumwelt aus Plakaten und Werbespots drum herum bauen. Nicht aber, wenn die Gesellschaft das Ziel ist.

Es ist legitim, dass die Wirtschaft dem Kunden schmeicheln will, aber in einer Welt voller Schmeichler kippt dieser gut gemeinte Ansatz schnell in Penetration und Massenhypnose um. Es gibt zwar auch das Argument, dass wir Bilder brauchen um die Aufmerksamkeit auf die Botschaft zu lenken, aber das bedeutet nur, dass wir im Prinzip lediglich dauernd schreien, die Farbe Rot benutzen und die Leute mit Lichtblitzen reizen müssten. Zwar sagt uns die Statistik immer wieder, dass

Bildelemente in der Werbung eine bestimmte Wirkung auf die Leute haben, aber wie diese Statistiken ablaufen, wird dabei vergessen. Schließlich nehme ich die Welt nicht durch einen Fragebogen wahr, in dem ich alles, was ich sehe, vorher analysiere, bis es ein für mich gefälliges Bild ergibt. Ich meine: Welches Schnitzel gefällt Ihnen mehr? Das fleischfarbene, oder das schwarze? Diese Volkspsychologie richtet sich nach konservativen Gewohnheiten und ist genauso relativ wie inkonsequent. Daraus entsteht eine Bildsprache, die uns langweilt, weil sie entweder vorhersehbar ist oder total unverständlich. Und doch richten sich die meisten Marketingstrategien nach dieser Bibel und schreiben dem Mediengestalter eine Bildsprache vor, ohne jemals kapiert zu haben, was das Bild überhaupt ist. Denn sie erliegen dauernd dem Irrtum der bedingungslosen Suggestionskraft der Bilder, glauben also, wir würden Dinge wahrnehmen, die wir nicht verstehen, und Wünsche in uns erzeugen die wir nicht haben. Dies gilt für unser kollektives Unbewusstes, aber weniger für das bewusste Ich, welches als Individuum die Grundlage einer freien und demokratischen Gesellschaft bildet. Die Dinge die ich hier in jenen Jahren schrieb, zielten also darauf ab, herauszufinden wen die Werbung meint und ob wir den Menschen, der diesem Menschenbild entspricht wirklich wollen. Als Humanisten, aber auch aus der Sicht der Unternehmer. Umso mehr Menschen sich von der Werbung in stereotype Lebenswelten manipulieren lassen, umso leichter wird es für Großkonzerne die ganze Kultur zu übernehmen und umso schwieriger wird es für mittelständische und kleine Unternehmen neue Innovationen zu schaffen. Es ist nur für die Großen ein Wirtschaftsförderungsprogramm die Intelligenz der Bevölkerung und ihre Akzeptanz gegenüber dem Fremden und Neuen herab zu setzen.

Wir sehen also, dass der Gestalter noch viel mehr aus wenig bewussten Projektionen heraus gestaltet, als wir bisher vielleicht angenommen haben. Der Gestalter bleibt das Phantom. Aus seiner Anonymität tritt er nicht heraus, um mit uns Klartext zu sprechen. Wir sehen überall seine Spuren, aber können sein Motiv nur vermuten. Wir glauben der Werbung nichts, weil wir wissen, dass dahinter der Ich-Gestalter steckt. Er grinst heimlich vor sich hin und genießt den Umstand, dass wir ihn nicht persönlich angreifen können. Genauso wenig können wir mit ihm reden, um ihn und die Medien besser zu

verstehen. In seinem Luftschloss ist er ein Gott, ohne Verantwortung. Er ist einzig und allein den Objektwelten der Medien selbst verpflichtet, an denen er sich orientiert. Aber sein Motiv ist dennoch ganz persönlich, voller Zweifel und Fehler.

Die anonymen Gestalter

Es ist seltsam, dass wir bei aller Medienkritik nur selten dazu neigen, die Täter zu lynchen. In fast jedem anderen Lebensbereich stürmen wir sofort die Häuser und besetzen Firmen, die gegen ethische Richtlinien verstoßen. Aber ich habe noch nie gehört, dass jemand eine Werbeagentur gestürmt hätte, um den Texter abzumurksen oder zumindest in Frage zu stellen. Das liegt im Wesentlichen daran, dass wir seinen Namen nicht kennen und dass wir ihn als einzelne Person auch nicht innerhalb der Agentur ausmachen können. Wenn wir nicht nur Nutznießer, sondern auch teilweise Opfer der Medien sind, dann muss es auch einen Täter geben. Und wie wir aus einem anderen Zusammenhang wissen, ist der Täter nicht das System. Die negativen Auswirkungen der Medien scheinen uns zwar immer wieder zu interessieren und wir neigen dazu die Täter zu verklären, sie als System zu beschreiben, statt zu begreifen, dass es Menschen sind, die uns da mit Bildern und Inhalten prägen. Wenn mich ein Auto umfährt, will ich nicht wissen, wie das Auto oder die Industrie das tun konnte, sondern ich will wissen, warum der Fahrer so unachtsam war und weshalb der Boss des Automobilkonzerns nicht dafür gesorgt hat, dass das Auto effektiver bremst. Ich möchte nicht darüber nachdenken, wie die Ästhetik der Stromlinienform uns für die Bedeutung der Sicherheit blind gemacht hat oder wie das Image eines schnellen Autos den Fahrstil des Fahrers manipuliert.

Es war lange Zeit sicherlich notwendig uns mit der Veränderung der Wahrnehmung durch die audiovisuellen Medien zu beschäftigen, aber umso abstrakter wir das Thema abhandelten, umso weniger Auswirkungen hatten diese Ergebnisse auf die Gesellschaft, die wir damit beschreiben wollten. Und noch weniger waren wir in der Lage, damit unsere Gesellschaft kreativ zu gestalten. Die moderne

Medienkunst fristet ein Dasein auf wenigen Kulturfestivals und ist weitgehend aus unserem Leben verschwunden. Kunst ist zwar meistens eher ein Gegenpol zur kommerziell orientierten Gestaltung. Aber die kommerzielle Gestaltung braucht die Kunst um sich aus ihrer Durchschaubarkeit und Leere zu befreien. Wenn ich jemandem sage, dass das Fernsehen ihm die Phantasie raubt, dann wird dieser einige Zeit mit einem Unbehagen fernsehen oder gar nicht, aber wird des wegen noch nicht begriffen haben, was Phantasie ist. Deshalb brauchen wir nicht nur Medienkritiker, sondern auch Medienkünstler.

Das Problem der zunehmenden Abstraktion unserer Erkenntnisse führt dazu, dass die Medien diese einfach assimilieren. Neben den Rubriken Sex, Gewalt, Comedy und Action gibt es irgendwo auch die Medienkritik, aber die hat denkbar schlechte Einschaltquoten.

Es ist Zeit, dass wir die Mediengestalter betrachten. Es ist Zeit, dass wir in die Werbeagenturen, in die Produktionsfirmen und hinter die Schreibtische der Medienmacher schauen und eine richtig fette Sinnkrise auslösen. Diese kalte Dusche haben wir als Gestalter bitter nötig. Der Waffenschein für Mediengestalter Fast jede Berufsgruppe, die Einfluss auf das Individuum und die Gesellschaft nimmt, wird von staatlichen Behörden laufenden Kontrollen unterzogen. Lehrer, Sozialarbeiter und Therapeuten müssen sich regelmäßigen Supervisionen unterziehen, damit sie nicht Gefahr laufen, die nötige Distanz zu ihrer Arbeit zu verlieren und sich in subjektiven Abhängigkeiten zu verstricken. Bäcker, Handwerker und der gesamte Handel werden laufend im Namen des Konsumentenschutzes kontrolliert. Aber was ist mit den Mediengestaltern? Zwar gibt es Medienkontrollbehörden, die jeden Werbespot freigeben müssen, aber keiner beschäftigt sich mit den Gestaltern selbst. Das Tun des Einzelnen wird nicht in Frage gestellt, solange das Ergebnis nicht gegen den guten Geschmack verstößt.

In der Welt der Medien-Kreativen sind Regeln äußerst unbeliebt. Obwohl Künstler beispielsweise, die ja auch ständig an kreativen Prozessen arbeiten, sich immer wieder durch Manifeste selbst an Regeln gebunden haben, befinden sich die Mediengestalter in einer Nebelwolke voller unklarer Vorstellungen und Erwartungen. Die meisten wissen nicht, was sie tun. Sie folgen Trends wie Schafe und sind absolut unkritisch, was ihre eigenen Arbeiten angeht. Von wenigen Außenseitern

abgesehen, findet auch kaum eine gegenseitige Kritik statt. Weil keine Krähe der anderen ein Auge aushacken will, kommt es selten dazu, dass eine Werbeagentur beispielsweise die Kampagnen ihrer Konkurrenten öffentlich kritisiert. Man weicht dieser öffentlichen Auseinandersetzung aus. Auch Fernsehsender wagen sich nur humoristisch an gegenseitige Kritik heran. Man könnte den Verdacht hegen, dass die ganze Medienwelt wie eine Seifenblase zerplatzen würde, wenn einer dem anderen sagen würde, was er wirklich denkt. Gelegentlich wird in Fachzeitschriften ein leiser Zweifel an einem Plakat oder einem Spot geäußert, aber jede Grundsatzdiskussion im Keim erstickt. Schließlich ist man professionell und kennt anscheinend
die Bedeutung seiner Arbeit. Obwohl es natürlich komplett unrealistisch ist, wäre es möglicherweise befruchtend einen Waffenschein für Mediengestalter einzuführen, für dessen Erhalt sie ihre Motive klar auf den Tisch legen müssten. Sie müssten sagen, warum sie Grafiker, Konzeptioner, Artdirector, Programmmacher, Texter, Fernsehregisseur oder Showmaster geworden sind. Und sie müssten ihre Ziele vorlegen und erklären, warum ihre Arbeit wichtig ist. Möglicherweise müssten sie sogar Regeln festlegen, an die sie sich selbst halten wollen. Natürlich müssten sie das unabhängigen, normalen Menschen vortragen.

Manche elitäre Agenturen legen ihren Bewerbern Fragebogen hin, die meist lächerlich sind, weil sie auf Effekthascherei ausgelegt werden, also auf den Versuch alle in ihrer Kreativität gleichzuschalten. Wer dabei am lautesten brüllt, wird in das Luftschloss aufgenommen.

Die Agentur Jung von Matt zum Beispiel stellt in ihrem Fragebogen folgende Fragen: Nehmen Sie ein beliebiges Haushaltsgerät. Schreiben Sie eine Bedienungsanleitung, die man gerne liest – auch wenn Sie erklären, wie ein alter Toaster funktioniert.

Worauf Jung von Matt dabei vermutlich hinauswill, ist das Abfragen von verbalen Fertigkeiten, die aber innerhalb einer hedonistisch geprägten Sprache umgesetzt werden sollen. Man soll es ja laut Jung von Matt gerne lesen. Die Erfüllung dieser Aufgabe bezeugt zwar die Fähigkeit des verbalen Schmeichelns, sagt uns aber gleichzeitig, wie Jung von Matt denkt. Jung von Matt denkt, man müsste einen Toaster durch eine sinnliche Beschreibung der Funktionalität begreifbar machen. Jedenfalls, wenn wir davon ausgehen, dass hier nicht etwas

anderes erwartet als abgefragt wird.

Man wäre zu dem gleichen Ergebnis gekommen, wenn man die Aufgabe gestellt hätte, den Toaster so zu beschreiben, dass man die Funktion versteht. Warum also diese Frage nach der schönen und angenehmen Beschreibung? Wenn wir die Bedienungsanleitung lesen, haben wir den Toaster schon gekauft. Warum also muss der Text uns schmeicheln? Ich glaube, dass hier viel mehr eine Werbe-Ästhetik abgefragt wird, als die Fähigkeit ein guter Werber zu sein. Das heißt, Jung von Matt will da wissen, ob der Bewerber das gleiche Bild von dem Sinn der Werbung hat wie Jung von Matt.

Die zweite Frage macht das noch deutlicher: Schreiben Sie einen Fernsehspot für einen Schokoriegel, der international auf den Markt kommt. Obwohl der Schokoladenriegel nur Schokolade enthält, muss die Werbung etwas Besonderes daraus machen.

Die Lösung dieser Aufgabe wird dem Bewerber in den Schoß gelegt. Diese Gleichschaltung der kreativen Prozesse erleichtert es zwar der Werbeagentur Projekte abzuwickeln, weil kaum jemand widerspricht, leistet aber dem Mann auf der Straße keinen Dienst.

Die Probleme innovativer Werbung

An dieser Stelle muss ich in der Kritik an dem Mediengestalter eine kleine Pause einlegen, um noch mal aus der Praxis zu sprechen. Denn natürlich haben wir alle ein idealeres Bild von der Werbung und der Mediengestaltung in unseren Köpfen und man kann nicht sagen, dass wir uns nicht Gedanken machen würden. Das Problem liegt aber darin, dass es sehr schwer ist, den Furchen unserer Vorgänger auszuweichen. Aber wie kann innovative Werbung aussehen und warum setzt sie sich so schwer durch? Nehmen wir das Beispiel Autowerbung: Wir kennen das. Ein Wagen fährt eine kurvige Straße hinunter, wir sehen das Auto von allen Seiten. Es glänzt und hält sich gut in der Spur. Das alles verpacken wir in einer belanglosen Story von jemandem der aus irgendwelchen Gründen von A nach B muss.

Wir müssten Autowerbung nicht immer in dieser Landschaftsästhetik umsetzen. Die Bedeutung eines Wagens erklärt sich

ja nicht nur aus dem hedonistischen Fahrgefühl. Es mag ein dominantes Verkaufsargument sein, aber es gibt noch andere. Wenn wir also andere Themen wählen würden als jene, die am naheliegendsten sind, wäre die Sache auch schon wesentlich interessanter. Statt alle Werbungen nach den gleichen Ansätzen zu gestalten, wäre es befruchtender, mit verschiedenen Ansätzen in den Werbekampf zu ziehen. Auf die Autowerbung bezogen würde das bedeuten, dass der Glanz des Lacks und die Spiegelungen der Oberfläche eines Autos auch zu anderen optischen Symboliken führen können als das polierte, silberne Auto, das durch die Landschaft fährt. Obwohl die meisten Deutschen angeblich besonders silberne Autos mögen, muss die Werbung uns deshalb nicht ausschließlich silberne Autos zeigen. Mir ist klar, dass die Autohersteller sich von ihrer besten Seite zeigen wollen, aber wir als Gestalter müssten ihnen sagen, dass man ihr Auto zwischen all den anderen silbernen Autos nur schwer erkennen kann. Das Problem liegt natürlich auch daran, dass heute alle Autos nahezu gleich aussehen.

Gerade große Konzerne haben sich selbst meist derart steif an ein Image gekrallt, dass man als Gestalter nichts mehr tun kann, als dieses immer wieder zu bestätigen. Große Kunden sind aber nicht immer am wenigsten flexibel. Wir Gestalter nehmen uns oft total zurück, aus Ehrfurcht vor einer großen Marke und dem vielen Geld, das dabei im Spiel ist. Große Kunden kann man nicht in wenigen Minuten von einem neuen Ansatz begeistern, weil deren Mitarbeiter nach Jahren dazu neigen, das eigene Image zu assimilieren, sich also selbst wie Missionare ihrer Corporate Identity zu benehmen. Besonders die Entscheider, die viele Erfahrungen mit schlechten Agenturen haben, glauben genau zu wissen, was professionelle Werbung ist. In Wahrheit aber fehlt es ihnen an Distanz gegenüber ihrer eigenen Firma und an Beschäftigung mit dem Menschen auf der Straße. Mediengestaltung hat heute im Alltag oft mehr mit Psychologie als mit Gestaltung zu tun. Das hat leider dazu geführt, dass man den Kundenkontakt meistens den Kontaktern und anderen psychologisch geschulten Mitarbeitern überlässt. Das führt aber dazu, dass der Gestalter keinen direkten Einfluss auf den Kunden ausüben kann. Bis der Gestalter zum Zug kommt, hat der Kontakter längst alles in gefällige Schablonen verpackt. In den Mediengestaltern steckt meistens viel mehr Potenzial, aber man lässt sie sehr selten das tun, was

sie gerne tun würden. Ich möchte die Gestalter schlechter Umsetzungen nicht entschuldigen, aber ich will auch nicht so tun, als läge die Schuld für schlechte Mediengestaltung nur bei ihnen. Mindestens genauso absurd, gedankenlos und unkritisch führen sich die Kunden auf und all diejenigen, die man unter dem Oberbegriff „Marketing“ zusammenfassen kann.

Wenn sich die Mediengestaltung grundlegend ändern soll, dann muss auch ein Umdenken in der Wirtschaft stattfinden. Dann muss beispielsweise auch die Produktgestaltung andere Wege gehen dürfen. Denn wenn alle Zahnbürsten, alle Computer, alle Fruchtsaftverpackungen immer gleich aussehen, verlangt die Wirtschaft natürlich auch, dass die Werbung sich an diese Gleichschaltung hält.

Werbung ist aber keine Produktgestaltung. Die Werbung nehme ich nicht mit nach Hause und stelle sie mir ins Wohnzimmer. Sie muss also nicht der Masse angepasst werden, sondern aus der Masse herausstechen, wenn sie überhaupt eine Wirkung haben soll, und sei es nur zu informieren. Man kann nicht von innovativer Werbung sprechen, ohne den Benetton-Gestalter Oliviero Toscani zu erwähnen. Sein Ansatz war das Beste, was wir in den letzten 200 Jahren in der Werbung erlebt haben. Sie erinnern sich vielleicht an die Plakate auf denen ein Priester eine Nonne küsst oder das zerschossene Hemd eines gefallenen Soldaten gezeigt wurde. Es gibt viele Argumente gegen die Werbung von Toscani, aber sie sind meistens oberflächlich und emotional und lassen sich durch das, was ich auf den Seiten zuvor über Zielgruppen geschrieben habe, relativieren. Das Hauptargument ist, dass Benetton angeblich keinen Verkaufserfolg dadurch erzielte. Toscani wollte mit seiner Werbung nicht in erster Linie verkaufen, sondern Themen diskutieren. Damit hat er den Sinn der Werbung, also den Verkaufsgedanken aber nicht aufgehoben, sondern lediglich vom Inhalt getrennt. Das nahm man ihm deswegen übel, weil die öffentliche Meinung Ende der 80er, Anfang der 90er Jahre noch sehr konservativ und christlich geprägt war und man die Werbung sowieso eher als Handwerk des Kapitalismus ansah und den Werbegestaltern keine andere Absicht zugestehen wollte. Das Problem lag weniger an Toscanis Ansatz, als daran, dass man seine Werbung in Fachkreisen schlecht verkauft hat und die Diskussion durch die Medien selbst von Moralaposteln und wütenden Katholiken geführt wurde, die

der Staat glaubte in Schutz nehmen zu müssen. Dieser ganze Aufruhr war der Firma Benetton schließlich doch zu viel. Das ganze Problem entstand aber nur, weil zuvor noch kaum jemand diesen Weg gegangen war und die Zeit möglicherweise damals noch nicht für diese Innovation reif war. Ich glaube, dass wir Toscanis Plakate 2001 anders wahrnehmen würden. Besonders wenn nicht nur er, sondern auch andere diesen oder einen ähnlichen Ansatz wählen würden. Die Krise der Werbung ist ihr Mangel an Diskussionsbereitschaft. Wie wir aber noch sehen werden, ist mit dem Einzug der interaktiven Medien wie dem Internet jene Werbung wieder gefragt, die Diskussionen anregt und Fragen für den Betrachter aufwirft, statt ständig so zu tun, als wäre alles, was in der Werbung gesagt wird, eindeutig und unmissverständlich.

Mir fällt auf, dass ich damals, als ich dieses Buch schrieb, noch versuchte die Werbung aus sich selbst heraus vielfältiger und im Sinne des Menschen qualitativ besser zu machen. Damals herrschte noch viel Optimismus. Die Welt stand uns offen. Dann kam der 11. September 2001 und die Angst lähmt die folgenden zehn Jahre hinweg die ganze Wirtschaft. Medienkreative passten sich noch mehr an und bis heute hat sich daran wenig geändert. Skurril ist auch was ich damals über Red Bull schrieb, während ich 2010 wesentlich radikaler wurde, und vor der Zentrale von Red Bull in Fuschl drohte einen Stier zu töten, um endlich mit dieser Anpassung an die Dienstleistungsregeln der Wirtschaft aufzuräumen.

Es gibt aber auch andere positive Beispiele, die sich irgendwie über Jahre hinweg in die Werbelandschaft hineingemogelt haben. Red Bull beispielsweise, das Kult-Getränk aus Österreich, fiel bei der Marketingbeurteilung in den Anfängen komplett durch. Den Experten nach hätte das Getränk auf dem Markt nie eine Chance gehabt. *Wer, bitte schön, trinkt rote Stiere?* Der Gründer der Firma heißt Mateschitz und fährt einen völlig anderen Stil, als es allgemein in der Branche üblich ist. So kam es auch, dass er einen befreundeten Bildhauer anrief und ihn bat ein Haus zu bauen, das später wie zwei Vulkane aussah. Er bat also keinen Architekten, sondern einen Bildhauer, was die Weitsicht
dieses Mannes beweist. Die legendären Zeichentrickfilmchen, mit denen Red Bull Werbung betreibt, sind einzigartig. Österreich gehört in Sachen Werbung zu den kreativsten Ländern Europas. Schon die Werbung des

Schuhherstellers Humanic ging in den 80er Jahren andere
Wege, indem sie Werbung von Künstlern gestalten ließ. Es gibt mehr Beispiele für spannende und innovative Werbung, als man denkt, aber sehr oft stammt sie von Aussteigern und einzelnen Gestaltern aus der Kunstszene.

2001 war das für mich nur eine Hoffnung. Die Künstler, die sich die Werbung und die Medien neuartig aneignen und sie verändern. Eine Sehnsucht des versklavten Medienmachers. Später versuchte ich als Künstler die Wirtschaft als Antwort darauf radikal umzubauen. Auf eigene Kosten und mit einem extrem hohen Risiko.

Ein Fluss voll Coca Cola / Werbeprojekt

Ich möchte ihnen hier eine kleine Spinnerei präsentieren, die etwas über das Mögliche hinausgeschossen ist. Sie soll aber einfach ein kleiner Teaser sein, eine kleine Anregung. Ich bin der Ansicht, dass die Zukunft der kommerziellen Gestaltung darin besteht, ihre eigenen Dogmen über Bord zu werfen.

Wenn die Firma Coca Cola 100.000 Liter Cola in einen Gebirgsbach kippen würde und das Ökosystem würde dabei keinen Schaden nehmen, wäre der Werbeeffekt erheblich größer als jeder Spot im Fernsehen, der uns zeigt, wie ein Model Cola trinkt. Noch größer wäre der Effekt, wenn die Firma darauf verzichten würde. Wenn sie also sagen würden dass Cola dem Ökosystem schade, weil darin dieses und jenes enthalten ist. Trotzdem aber trinkt einer der Mitarbeiter vor laufender Kamera Cola. Weil es ihm schmeckt. (Ich muss 14 Jahre später sehr über diesen Versuch lachen. Was habe ich mir nur dabei gedacht?)

Spätestens jetzt kippen alle Marketingexperten, die diese Zeilen lesen, hinten über und fassen sich an die Stirn. „Das geht doch nicht! Das Image, die Auslegungsmöglichkeiten, die Umweltschützer?“ Scheiß drauf! Der Betrachter ist intelligent genug sich seine eigene Meinung zu bilden. Aber wenigstens entsteht hier eine ehrliche Diskussion. Am Ende könnte man sagen, Cola sei nicht gesund. Aber das wissen wir doch alle längst. Auf die Dosis kommt es an.

Wenn aber Cola ein Teil der Kultur sein will, was sie ja längst ist,

dann gehört auch ein wenig Selbstbewusstsein dazu. Wenn die Werbung interaktiver werden soll, dann muss sie diskutieren, statt gefällige Dogmen zu verbreiten. Wir müssen den Betrachter nicht mehr behüten wie ein unmündiges Kind. Denn das ist er nicht. Eine Firma kann trotzdem Gewinnbringend arbeiten, wenn sie auch einen schrägen Werbespot produziert, der Fragen aufwirft. Die Menschen können zwischen Werbung und Wirklichkeit unterscheiden. Es wäre schön.

Das Plakat / Werbeprojekt 2001

Um zu zeigen, wie ich diese Werbung meine, die Fragen stellt, möchte ich hier noch ein weiteres Beispiel anführen. Nehmen wir eine rote Fläche auf einem 18/1-Plakat. Darüber die Aufschrift: „Schau weg!“ Dahinter fast unsichtbar, das transparente Logo der Firma, um die es geht. Dieses Plakat stellt mehrere Fragen gleichzeitig, ohne dabei die Firma in irgendeiner Weise negativ zu besetzen. Das Plakat sagt: „Ich bin nur wichtig, wenn du mich wichtig nimmst!“ Und es fragt vor allem: „Ist die Werbung wichtig?“ und: „Muss ich auf das achten, was dahinter steckt?“. Es stellt eine ganze Reihe von Fragen und beschäftigt uns mit einem Dialog. Obwohl dies ein sehr einfaches Beispiel ist, das man sicher weiter ausführen könnte, ist es doch ein gutes Beispiel für die Werbung, die Fragen stellt. Erlaubt ist jede Abweichung von der Norm, wenn diese ehrlich gemeint ist.

Auch hier kann man natürlich den wirtschaftlichen Sinn hinterfragen, aber ich halte es auch heute noch für wichtig in die andere Richtung zu experimentieren. Und wie sich in meinen späteren Büchern und Arbeiten zeigte, ist es für eine funktionierende Volkswirtschaft entscheidend, ausreichend Vielfalt und Kreativität auszuleben. Der Faktor Kultur ist auch ein Wirtschaftsfaktor. Natürlich denken wir hier im Sinne langfristiger Gewinne. Was aber heute als wichtiger erkannt wird, als dies 2001 noch der Fall war.

Medien machen sexy oder Wie man Gestalter wird

Die Medien bestehen nicht nur aus Werbung. Fernsehshows, Webpages und Kinofilme sind alles mediale Umsetzungen, die einen unterschiedlichen gestalterischen Auftrag verkörpern. Auch wenn ein Magazindesigner in der Regel leider keine TV-Kampagnen entwirft und ein Showmaster keine Webseiten gestaltet, gelten doch für alle ähnliche Regeln und Motive. Spezialisierung ist für den Gestalter wie Fußpilz. Sage ich.

Die folgenden Beispiele führen uns daher wieder etwas weg von der Werbung und hin zu den Medien als Film- und Fernsehproduktionen. Schließlich bis hin zur Internet-Gestaltung. Ich werde in diesem Buch mehrmals zwischen den verschiedenen Sparten wechseln um ein runderes Bild des Mediengestalters zu zeigen und die Auswirkungen auf unsere Kultur zu beschreiben. Dieses Thema erschließt sich nicht wirklich linear, weil die Aspekte und praktischen Umsetzungen zu verschieden sind, was es aber auch spannend machen würde, wären die Gestalter bereit sich auf das Zusammenspiel der verschiedenen audiovisuellen Medien einzulassen. Ich selbst komme ursprünglich vom Film, habe aber später als Designer und Konzeptioner für Werbe- und Multimedia-Agenturen gearbeitet. Es gibt wenige Berufe, die ich nicht irgendwann schon mal ausgeübt hätte. Mit dieser Einstellung wäre ich vermutlich ein beschissener Chirurg, aber das hat mich zu einem besseren Gestalter gemacht. Schließlich lebt die Bandbreite eines Gestalters von der Breite seiner Vorstellungskraft. Dabei ist es aber zunächst vollkommen egal, ob jemand die Untiefen der Gesellschaft erlebt hat oder einfach viel gereist ist, oder interessanten Menschen begegnet ist.

Die meisten hier beschriebenen Eigenschaften des Ich-Gestalters konnte ich in fast allen Berufszweigen der Mediengestaltung beobachten. Um die Mediengestalter noch besser zu verstehen, will ich jetzt näher darauf eingehen, wie man zum Mediengestalter wird. Oder besser gesagt, wie ich zum Mediengestalter geworden bin.

Es war 1985, als ich zum ersten Mal der Welt der Medien begegnete. Ich war 13 und die englische Premierministerin Margret Thatcher war zu Besuch in dem kleinen Tiroler Bergdorf, in dem ich damals mit meinen Eltern lebte. In ihrem Schlepptau brachte sie die Medien mit. Zum ersten

Mal sah ich jene Menschen, die hinter der Mattscheibe unseres Fernsehers lebten. Aus sentimentalen Gründen hatte die Premierministerin den Wunsch geäußert, einen authentischen Tiroler Bauernhof besichtigen zu wollen. Was eine Absurdität für sich war, da im Hochsommer kein Vieh in den Ställen der Höfe ist, sondern alle auf den Almen weiden. Der Hof war also nahezu leer. Um den authentischen Betrieb des Hofs medienwirksam präsentieren zu können, musste man sich also Kühe von woanders besorgen. Im fremdenverkehrserprobten Tirol hat man gelernt, den Medien bedingungslos jedes Opfer zu bringen.

Wer den vierten Teil der Piefke-Saga von dem Regisseur und Autor Felix Mitterer gesehen hat, weiß wie Recht ich mit dieser Behauptung habe. Darin beschreibt er, wie Tirol langsam zur künstlichen Landschaft mutiert. Statt satten Wiesen, werden die Berge nur noch von echt anmutenden Grasmatten überzogen, unter denen sich gigantische Müllberge befinden, und die Kühe sind Milchroboter, die von Japanern gebaut werden. Die virtuelle Welt des Klischeetirolers wird der deutschen Familie Sattmann, die sich als Konsument der Illusion an dem Ausverkauf der Urlaubsträume mitbeteiligt, in der Geschichte immer wieder zum Verhängnis. Mitterer hat damit beiden Seiten einen Spiegel hingehalten und uns gezeigt, dass wir nicht nur von der virtuellen Realität der Medien manipuliert werden, sondern diese selbst laufend anwenden, um die ältesten Bedürfnisse der Menschheit nach Geld, Glück und Sex zu verwirklichen. Wenn wir von den Medien sprechen, tun wir so, als sei die Waffe der Täter. Die virtuelle Realität der Medien existiert nicht selbstständig, sondern weil wir sie machen. Daher ist sie eigentlich nicht virtuell, sondern pragmatisch. Der Begriff
pragmatische Realität würde es also viel besser treffen. Es ist nicht die Welt, die wir nicht begreifen können, sondern die, welche wir für unsere Zwecke gestalten. Als die Premierministerin zu uns ins Dorf kam, waren es die falschen Kühe, die man als Opfer für gute Berichterstattung darbrachte, statt früher das Lamm für gutes Wetter oder gute Ernte. Es störte auch niemanden, dass man da einen kleinen Betrug vornahm, denn es ging ja um die Medien, also um eine Welt, in der Lügen und Täuschungen salonfähig sind. Statt zu sagen, dass es eben keine Kühe gibt, und dafür vielleicht anschließend auf die Alm zu fliegen, ließ man ein kleines Hollywood entstehen und spielte der Premierministerin und

den Medienvertretern das vor, was sie sehen wollten. Man war sich aber immer bewusst, dass es nur ein Spiel war. Das halbe Dorf amüsierte sich wochenlang über diesen gelungenen Trick. Sie waren in diese Richtung nicht medial gedrängt worden, sondern hatten sich frei dazu entschieden. Danach waren sie dieselben Bauern, die sie vorher waren. Wenn wir die Zukunft der Unterhaltungsmedien verstehen wollen, dann müssen wir den Weg der Verwirklichung einfacher Motive verfolgen, nicht die linearen Prognosen der technologischen Entwicklungen. Am Ende benutzen wir jedes Werkzeug zur Erleichterung der Arbeit, zum Vergnügen oder zum Töten. Wir denken, es würde unser Bewusstsein verändern, aber dazu verwenden wir Technologien nicht. Das rückt die Diskussion in ein völlig anderes Licht und wir fragen uns nicht mehr, wie die Medien die Bauern dazu getrieben haben, virtuelle Kühe in den Stall zu stellen, sondern warum sie es getan haben. Die Antwort lautet: Es war die einfachste und gleichzeitig unterhaltsamste Lösung einer kleinen Peinlichkeit. Die Bauern selbst waren für kurze Zeit Mediengestalter geworden. Viele mediale Produkte sind solche Notlösungen, solche aus der Praxis geborenen Alternativen. Als Mediengestalter, dem laufend neue Lösungen abverlangt werden, verführt die Macht der Gewohnheit dazu, dass man das, was man einst für das Richtige hielt, nicht mehr so ernst nimmt. Man vergisst also schnell, dass man als Gestalter eine Form jedes Mal neu entwickeln muss und sich eigentlich keine Schablonen zulegen sollte, die einem diese Arbeit abnehmen. Spätestens wenn man zu einem Fan seiner eigenen Schöpfungen geworden ist, scheint jedes Mittel recht. Mit der Zeit schütteln wir die Gestaltung aus dem Ärmel und neigen zu manieristischen Widerholungen. Unser Bild von dem Gestaltungsauftrag wird zunehmend unschärfer. Ich will diese Unschärfe an Hand des fotochemischen Prozesses beschreiben. Zwischen schwarz und weiß gibt es Milliarden Grauschattierungen. Damit wir die Wirklichkeit in einem Bild erkennen, muss das Gleichgewicht stimmen. Jeder, der jedoch selbst einmal Fotos entwickelt hat, merkt schnell, dass man jede Menge Pfusch innerhalb dieser Grenzen betreiben kann. Als gelernter Fotograf kann ich sagen, dass die richtige Belichtung eines Bildes eine Zeichnung im Schwarz und gleichzeitig im Weiß zeigen sollte, aber die Grenze zwischen Überbelichtung und Unterbelichtung beruht auf der handwerklichen

Fertigkeit, sich an das Gewohnte anzupassen, also die Erwartungshaltung zu erfüllen.

Ich glaube schon, dass gerade dieses Spiel mit der Wahrnehmung eines der Motive war, warum ich mich so sehr für die Medien interessierte. Hinter dieser Unschärfe der Wahrnehmung vermuten wir ja auch immer etwas Spannendes, etwas was uns bis dahin verborgen blieb. Dieser „Verdacht", wie Groys ihn beschrieb, wird schnell zu einem persönlichen Antrieb. Bis zu diesem Zeitpunkt kannte ich die Premierministerin nur aus dem Fernsehen und war als 13-Jähriger nur flüchtig an ihr interessiert. Ich meine, sie war alles andere als ein Popstar. Aber dann gleitete dieser riesige Hubschrauber über uns herein und landete auf der Wiese zwischen den Apfelbäumen, wo wir zuvor Fahrrad gefahren waren. Dahinter noch ein zweiter, etwas kleinerer Hubschrauber, in dem ihr Mann Dennis saß. Solche Staatsauftritte kennen wir heute zur Genüge und denken, wir hätten es emotional überwunden, obwohl wir immer noch stehen bleiben und gaffen, wenn eine von Polizisten eskortierte Limousine vorbeifährt. Es ist dieses bedeutende Gehabe, das uns fasziniert. Ich war 13 und gerade in Begriff einer Cyber-Drohne zu begegnen, einer vollkommen virtuellen Gestalt. Wir dürfen nicht vergessen, es war 1985 und ich lebte in einem Bergdorf, war also nicht in der Stadt aufgewachsen, wo man in dem Alter schon öfter Kontakt mit Prominenten gehabt haben könnte. Die Rotorblätter der Hubschrauber drehten sich langsamer und ein Schwarm von Sonnenbrillen tragenden Sicherheitsleuten schwirrte um diese dürre, alte Frau herum. Wir stellten uns alle in einer Reihe auf, wie die Dienstboten einer großen Herrschaft, und warteten darauf, dass sie an uns vorbeigehen würde. Ich weiß noch genau, wie sie immer näher kam. Sie sprach zuerst meinen Bruder an, der sich zu meinem Entsetzen tatsächlich mit ihr unterhielt. Plötzlich stand sie vor mir und gab mir die Hand. Ich sah dieses riesige, bleich geschminkte Gesicht und war derart angewidert, dass ich nicht in der Lage war sie anzuschauen. Ich hatte mir zwanghaft eingeredet, dass dies ein großer Moment sein musste, wenn eine Frau aus dem Fernsehen mir die Hand gab. Die Schminke, die man ihr aufgetragen hatte, damit sie für die Kameras besser aussah, ließ sie unter der Sonne der Tiroler Berge das Antlitz eines Zombies annehmen. Sie war das Virtuellste, was mir bis dahin begegnet war, aber lediglich

diese Wichtigtuerei der Umgebung machte sie zu einem Monster. Man muss sagen, dass sie mit dem weißen Puder im Gesicht nicht richtig in die braun gebrannte Berglandschaft passte. Als Kind denkst du nicht, dass die Medien sie dazu gemacht haben, sondern du siehst da eine Frau, um die alle herumtanzen. Sie war die Drag Queen in der bäuerlichen Idylle, der Politstar. Und mir war sofort klar, dass sie von Landwirtschaft keinen blassen Schimmer hatte. Dass es hier um etwas anderes ging, war offensichtlich. Wir alle waren an diesem Spiel beteiligt und hatten unseren Spaß dabei. Heute würde ich sagen, es war verdammt sexy.

Eines meiner Motive war also diese Bewunderung der Medienbühne und der Macht, die von den Medien ausging. Ich glaube, dass die meisten von uns als Mediengestalter diese Aufmerksamkeit zu verwirklichen versuchen. Aber es geht uns nicht darum, etwas Neues zu schaffen. Das ist zweitrangig. Wenn es darum ginge, wären wir nicht so konform und kommerziell ausgerichtet. In erster Linie, glaube ich, wollen viele von uns die Show, die auf uns zurück reflektiert. Also die Welt, die ohne unser Tun existieren könnte, aber ohne die wir nicht existieren können. Wenn wir selber nicht das Talent haben auf der Bühne zu stehen, dann wollen wir doch die Fäden ziehen, uns wie Junkies an den Trog des Scheins hängen. Dieser Punkt ist wichtig, weil es bedeutet, dass wir Mediengestalter nicht die Ambition haben die Welt zu verändern, denn das könnten wir auch im Stillen tun. Deshalb stellen wir uns auch nicht die Frage, inwieweit wir das tun könnten oder laufend unbewusst tun. Wir wollen auch nicht die Dankbarkeit der Gesellschaft, denn das würden wir in sozialen oder wissenschaftlichen Berufen besser bekommen. Ich vermute, dass es uns schlicht um den direktesten Weg geht unser Ego zu verwirklichen. Wir sind weder Künstler noch reine Geschäftsleute. Unser Weltbild ist das einfachste aller Weltbilder. Es kennt kaum Kritik, es ist meistens sehr virtuell, ständig im Gespräch, verschlingt Milliarden und legitimiert alles, was uns noch reicher und wichtiger macht. Ich glaube, wir Mediengestalter haben die Medien als Energiequelle entdeckt. Mehr als jede andere Berufsgruppe zehren wir von ihrem Licht. Aber damit haben wir erst eines der Motive beschrieben. Vielleicht könnte man dieses Ziel auch in der Politik erreichen. Wenn wir selber etwas zu sagen hätten. Wenn wir
politisch wären, aber das sind wir nicht. Natürlich ist der

Mediengestalter hier ein weit gefasster Begriff, der gewisse Verallgemeinerungen provoziert, aber ich sehe diese Motive zunächst nur als Richtstab, an dem wir kontrollieren und diskutieren können, inwieweit das wirklich stimmt.

1989 wurde ich von dem Videoart-Pionier Richard Kriesche als Schüler in die Abteilung für audiovisuelle Medien der HTBLA für bildnerische Gestaltung in Graz aufgenommen, als einer von sechs Auserwählten. Ich sage das mit einer gewissen Selbstironie und Übertreibung, weil es einem wirklich vorkam, als wäre man in den Palast der medial wissenden Elite aufgenommen worden. Diese Abteilung muss für die Schule absoluter Luxus gewesen sein, da das Equipment sicherlich viel teurer war als jenes der Bildhauerei, der Raumgestaltung, der Grafik oder der Metallgestaltung, die jeweils mindestens 30 Schüler pro Jahrgang aufnahmen. Richard Kriesche hatte die Abteilung 1963 gegründet und wir waren die letzte Klasse, die er dort unterrichtete. Trotzdem dankten wir dem Staat mit häufiger Abwesenheit und so wurde die Ausbildung nur von zwei Schülern regulär zu Ende gebracht. Ich gehörte nicht zu denen, habe aber nach kurzer Unterbrechung die Ausbildung als Externist abgeschlossen, nachdem ich mit der Realität konfrontiert wurde, als sehr junger Schriftsteller nicht wirklich finanziell überleben zu können. Ich sage das um anzudeuten, dass diese Begeisterung für die Medien bei den meisten von uns nicht von der Liebe zum medialen Handwerk geprägt war, sondern von dem Wunsch, Teil dieser elitären Ausbildung zu sein, in der man mit so zahlreichen, coolen Apparaten herumspielen konnte.
Um in die Abteilung von Richard Kriesche aufgenommen zu werden, musste man einen Brief an ihn schreiben, in dem man erklärte, warum man diese Ausbildung machen wolle. Ich kann mich nicht mehr genau daran erinnern, aber mein letzter Satz in dem Brief war: „Möge der Beste gewinnen!“.

Offensichtlich hatte ich damals schon gemerkt, dass es wichtiger war das Flair der Medienshow in mich aufzusaugen, als ehrliche, berufliche Ambitionen zu bekunden.

Meine extravagante Show hatte gewirkt, das Portal öffnete sich und von nun an sollte ich für und mit den Medien mein Geld verdienen. In dem Zusammenhang muss man sich Kriesche näher anschauen, um

besser zu verstehen, wie damals die Stimmung war. Richard Kriesche kleidete sich stets in einem schwarzen Anzug und trug immer ein weißes Hemd, aber ohne Krawatte. Lediglich an seinem Geburtstag trug er ein grünes Glitzerhemd. Dass es sich dabei um eine Inszenierung handelte, wussten wir alle, kannten aber das eigentliche Event nicht. Außerdem hatte er stets einen silbernen, übergroßen Alukoffer bei sich, der damals noch nicht so in war wie heute. Ich möchte fast behaupten, dass er den silbernen Aluminiumkoffer erfunden hat, den man neuerdings auch bei den Einzügen der Big-Brother-Bewohner sehen kann. Kriesche hatte schon in den 80ern diesen Koffer. Da bin ich mir ganz sicher. Grundsätzlich hatte Kriesche es immer eilig und sprach in klaren, oft ironisch gemeinten Sätzen, die wie gefunkt aus seinem Mund kamen. Er war kein unsympathischer Wichtigtuer, sondern ein medialer Joker. Ein Medienkünstler, den ich auch heute noch für weit unterschätzt halte. Er hatte eine sehr herzliche Art zu lachen, die übrigens die Hälfte der Gruppe von Medienkünstlern um Kriesche zu haben schien.

Eine wesentliche Hauptfigur damals war auch der große Medienphilosoph Peter Weibel. Ich kann mich noch erinnern, dass ich mal zufällig mit Weibel im selben Zugabteil auf dem Weg von Graz nach Wien saß und mich nicht getraute ihn anzusprechen, weil er einen solch schrägen Sprachfehler hat und ich die Angst hatte, ihm überhaupt nicht folgen zu können. Ich befürchtete, ich würde nur banale Sätze von mir geben, während er ganze Essaybände ausgespuckt hätte, die aber wegen des Sprachfehlers von mir nie und nimmer hätten decodiert werden können. Es wäre zu einer kommunikationstheoretischen Peinlichkeit sondergleichen gekommen.

Kriesche hatte sogar einmal die Raumstation MIR in eines seiner Kunstprojekte integriert. Die Kosmonauten mussten seine Signale wieder auf die Erde zurückwerfen um dort ein Klavier und einen Schweißbrenner zu steuern, der Symbole in eine Metallplatte brannte. (Übrigens heute noch auf dem Schlossberg in Graz zu sehen.) Damals imponierte es mir natürlich gewaltig, dass dieser Mann sogar Kosmonauten in einer kleinen Blechbüchse über der Erdumlaufbahn dazu brachte Kunst zu machen.

Ich kann mir vorstellen, dass es der erste künstlerische Akt im Weltall war. 1989 hatte die Videokunst für mich einen Höhepunkt

erreicht. Die Avantgarde zeigte während des Kulturfestivals zum Steirischen Herbst große Fabrikhallen, in denen riesige Monitorwände flimmerten und das virtuelle Zeitalter sich mit vorindustriellem Gedröhne präsentierte. Die Intelligenz der Monitore breitete sich über alles aus und tauchte uns in die Theorie des Apfelbäumchens und der fraktalen Wirklichkeiten. Intellektuelle aus aller Welt hielten beeindruckende Reden über die Veränderung der Wahrnehmung. John Cage und Nam June Paik sprachen über ihre Projekte. Studenten bastelten an seltsamen Instrumenten zur technologischen Erweiterung des Bewusstseins und Kunstmaschinen hüpften durch den Raum. Ein Freund von mir baute damals an einer Brille, an der im Kreis kleine Leuchtdioden angebracht waren, die sich in einer Rotation abwechselnd einschalteten. Wenn man nun die Brille mit geschlossenen Augen aufsetzte, wurde man von diesen Dioden hypnotisiert. Das Gehirn kam völlig durcheinander und es erzeugte einen seltsamen Trip. Ich glaube, dass diese Aufbruchstimmung das zweite Motiv war. Ich wollte bei dieser bedeutenden Entwicklung dabei sein. Diese Begeisterung ist legitim, aber mit den Jahren verliert sie ihre naive Offenheit. Sie wird ersetzt von dieser gestylten Happyness, diesem Dogma der Spaßgesellschaft. Weil wir aber ursprünglich diese Begeisterung entdeckten und zu lieben gelernt haben, sind wir in diesem Bereich blind und unsensibel geworden. Wir begeistern uns zu oft und denken, die Begeisterung würde den Sinn der Arbeit bezeugen. Irgendwann verselbstständigt sich diese Begeisterung.

Und schon bald brauchen wir sie wie eine Droge. Aber damals 1985 beim Steirischen Herbst war das alles noch anders. Wenn ich die Zeit damals mit den Schauräumen bei der Weltausstellung 2000 in Hannover vergleiche, dann hält die Expo dem Vergleich in keinem einzigen Punkt stand. Gegen diese Hallen beim Steirischen Herbst wirkte die Expo wie ein Verkaufsladen für Monitore. Das kommerzielle Imitat der virtuellen Revolution der 80er, Anfang der 90er Jahre zeigt sich 10 Jahre danach als Funpark für die ganze Familie. Von dem Geist von damals ist nichts geblieben.

Bernd Kolb, der Boss der Medienagentur ID Media, sagte kürzlich in einem Radio1-Interview, die großen Künstler und Denker würden heute in den großen Medienagenturen arbeiten. Natürlich ist das eher

ein Wunschtraum. Dieses Verschwinden der Kunst aus der öffentlichen Debatte haben viele Agenturen dazu genutzt, sich selbst als Kunstrichtung zu verkaufen oder mit diesem Schein zu schmücken. Wenn ich aber einen dieser New-Economy-Propheten mit den eigentlichen Querdenkern des digitalen Zeitalters vergleiche, dann ist es, als würde man Wallstreet-Banker neben buddhistische Mönche stellen.

Man kann nicht über die Motive der Mediengestalter sprechen, ohne die Sucht nach dem schönen Schein zu erwähnen. Medienprofis haben meistens einen gewissen „Sexappeal". Die oft schwarze oder silberne Glanzoptik der Medienhardware verleiht der Umgebung eine Mischung aus Emotionslosigkeit, Abstraktion und Sex. Als ich das erste Mal ein Fernsehstudio sah, bewunderte ich die Kameraleute, die diese großen Studiokameras wie Roboter über den Gussasphalt schoben, in bedächtiger Aufmerksamkeit und Kontrolle über hunderte dicker Kabel und mindestens genauso viele Handlanger. Gerade der Film ist eine Welt der Assistenten. Der Hofstab, der um Schauspieler herumtanzt, ist gigantisch. Es sind so viele, dass man sie allgemein einfach „die Technik" nennt. Was so viel heißt wie „Die bedeutende Ansammlung von technischen Experten, deren Tun man nicht in einem Satz beschreiben könnte." Wenn Schauspieler „die Technik" sagen, dann meinen sie jene, die eben doch nicht die richtigen Künstler sind. Die sozusagen nur das dargebotene Wunder dokumentieren. Diese ständigen Übertreibungen der Über- und Abwertung der kreativen Fähigkeiten führt in den verschiedensten Bereichen der audiovisuellen Medien zu gigantischen Berufsbezeichnungen und sagenhaft kompensierten Minderwertigkeitskomplexen. Als ehemaliger Kameramann weiß ich, dass es unmöglich ist eine große Betacam-Videokamera auf die Schulter zu nehmen, ohne sich dabei wie Rambo zu fühlen. Warum aber ruft die Kamera dieses heroische Gefühl hervor?

Schon als der Erfinder des Positiv-Negativverfahrens Fox Talbot 1841 die Fotografie unter dem Namen Kalotypie – vom griechischen kalos = schön – patentieren ließ, war klar, dass das fotografische Bild eine Aufwertung der Wirklichkeit zum Schöneren war. Als sich herumsprach, dass die Kamera lügen konnte, gelang ihr der große Durchbruch. Tatsächlich waren und sind die Ängste vor dem Fotografiertwerden, die Angst man könnte der Kamera nicht gefallen.

Bei der zweiten Weltausstellung 1855 waren die Leute davon begeistert, dass man Fotos retuschieren konnte. Die amerikanische Kulturkritikerin Susan Sontag beschreibt das in ihrem Buch *Über Fotografie*. Die Kamera führte zu einer Aufwertung des realistischen Scheins. Gleichzeitig erhielt sie aber wegen ihrer Objektbezogenheit die Macht, den Schein aufzudecken. Welche beider Aufgaben die Kamera dabei erfüllt, ist bis heute oft unklar. Die anfänglichen Beschäftigungen der Fotografen bestanden darin, die Welt zu bereisen. Es führte sie an orientalische Plätze. Den Fotografen wurde die Fertigkeit abverlangt, das Schöne in den Dingen zu sehen. Dieses Motiv hat sich über die Jahrzehnte erhalten, obwohl die Fotografen und Kameraleute heute eher auf der Suche nach dem Spektakulären, dem Kultigen, also dem, was wir heute als schön definieren sind. Dementsprechend werden die Medien ihr Augenmerk weiterhin auf diesen Bereich fokussieren, und wenn wir Mediengestalter eines Tages uns selbst schön finden, werden wir die Kamera umdrehen und uns selbst aufnehmen.

Hier sehen wir also, dass ein Motiv der Mediengestalter auch darin besteht, das Schöne zu besitzen. Mit heutiger Sprache gesagt: Wir geilen uns am Effektvollen auf und wollen in allem etwas Effektvolles sehen. Manchmal aber will man sich vor diesem Blickwinkel schützen, wenn man befürchtet, die Kamera würde etwas anderes entdecken als die Schönheit. Dabei haben beispielsweise Fotojournalisten immer noch diese Rechtfertigung in sich, nur das Schöne zu zeigen, also das Wahre, was als Ideal unanfechtbar ist. Die fotografische Pressefreiheit ist nichts anderes, als zu sagen: „Ich darf alles fotografieren, weil ich das Schöne ans Licht bringe. Und auf das Schöne hat jeder ein Anrecht."

Das Wahre wird dabei als allgemein gültig verstanden, ohne eine Dimension der Intimität. Ich selbst wurde schon mal fast verprügelt, als ich diese Grenze überschritten habe. Wenn man aktiv im Geschehen ist und die schönen Bilder liefern muss, dann läuft man wie im Traum umher und ist vollkommen von ästhetischen Eindrücken eingenommen. Bis man auf eine Faust stößt, die einem ins Gesicht schlägt.

Als Fotojournalist muss man sehr schnell arbeiten, und man kann es den Journalisten während der Arbeit nicht vorwerfen, dass sie immer wieder versehentlich ins Private eindringen. Natürlich kann man sich mit etwas Distanz fragen, ob man diesen Beruf überhaupt machen kann und

will.

Aber zunächst ist das moralische Recht scheinbar auf der Seite des Fotojournalisten. Ich selbst war nie lange genug im journalistischen Bereich tätig, um das vollkommen in mich aufzunehmen, weshalb ich ein denkbar schlechter Fotojournalist war. Als Kameramann hatte ich einmal die Gelegenheit, eines der schon eher großväterlichen Bandmitglieder von Led Zeppelin Backstage mit seiner schwangeren, viele Jahre jüngeren Freundin filmen zu können. Aber der Sänger hatte mich gebeten, es nicht zu tun, und das war mir auch ehrlich gesagt lieber. Natürlich habe ich auch oft genug anders gehandelt. Dieses Katz-und-Maus-Spiel entscheidet, wer am Ende die Schönheit besitzt und wer sie verloren hat. Dazu möchte ich nochmals Susan Sontag zitieren: „*Wenn der Humanismus zur dominierenden Ideologie ambitionierter Berufsfotografen geworden ist – und die formalen Kriterien zur Rechtfertigung ihrer Suche nach Schönheit verdrängt hat –, so deshalb, weil diese Ideologie die Verwirrung kaschiert, die dem fotografischen Bemühen zugrunde liegt.*“

Ich habe in diesem Abschnitt versucht, drei grundlegende Motive von Mediengestaltern zu beschreiben:

A. Die Medien als persönliche Energiequelle, als Bühne fürs Ego
B. Der Wunsch, an der Zukunft teilzuhaben
C. Der Versuch, das Schöne festzuhalten, um es zu besitzen

Natürlich handelt es sich mehr um eine Verzahnung von Motiven, als dass man sagen könnte, es wären genau diese drei. Aber wenn wir uns anschauen, wie sie uns leiten, dann verstehen wir auch besser, warum wir eben nicht die Welt verändern wollen, obwohl wir es laufend tun, indem wir sie gestalten, und warum wir an der Zukunft nicht wirklich teilhaben können, weil wir sie immer nach unserem eigenen Vorbild definieren. Und schließlich, warum wir das Schöne nicht besitzen, sondern es lediglich anleuchten, in der Hoffnung, es würde auf uns zurückreflektieren. Dies alles fördert einen eher unbewussten Umgang mit Medien und macht uns nicht gerade Selbstkritisch.

Das erklärt uns nicht, aber es gibt uns ein Gefühl für die eigenen Motive, für den Grund, warum wir Medien gestalten. Wie die Gesellschaft den Mediengestalter sieht Dass Geld die Welt regiert,

beeinflusst unser Leben um vieles stärker als virtuelle Realitäten wie Computerspiele oder Gewaltfilme. Die Angst den Job zu verlieren ist gegenwärtiger als die Angst nicht so schön wie Pamela Anderson zu sein. Auch wenn es uns manchmal anders vorkommt. Obwohl die Menschen einer Gesellschaft immer auch von anderen Dingen als den Medien geprägt wurden, neigt die Gesellschaft doch immer wieder dazu, die audiovisuellen Medien als Ganzes zu kritisieren. Die Diskussion wird nur selten sachlich geführt und wir sprechen nicht immer aus, wie wir sie wirklich empfinden. Wenn wir beispielsweise von Unterhaltung im Internet reden, dann sehen wir oft den Jugendlichen vor uns, der mit der Pumpgun seine Nachbarschaft umlegt. Die Diskussion um die negative Wirkung von Computerspielen wird immer mit großen Emotionen diskutiert und lässt sich wunderbar in jede kommunikationspädagogische Theorie einpassen. Aber ist es wirklich so einfach? Liegt das Problem hier nicht weniger bei der Wirkung der Medien als vielmehr bei der blütenweißen, katholischen Erziehung, die wir als viel stärkere Orientierung in uns tragen? Ist nicht das christlich denkende Weltbild tausendmal prägnanter in uns verankert als das Weltbild, das uns Arabellas Talkshow vermittelt? Warum laufen nicht alle computerspiel-besessenen Jungs irgendwann Amok? Weil sie ihr ethisch geprägtes Gewissen davon abhält. Weil sie Werte in sich tragen, die in 2000 Jahren Kulturgeschichte entstanden sind. Wenn wir die Geschichte der Erziehung betrachten, stellen wir fest, dass in vergangenen Jahrhunderten weit schlimmere Dinge hervorgebracht wurden als der Fernseher. Zur Jahrhundertwende hat man Kinder in Europa vollkommen in die Hände von Dienstboten gelegt. Sie wurden in Windeln eingeschnürt, bis ihnen das Blut stockte, und ich selbst kann mich noch an den Rohrstock in englischen Schulen erinnern. Das Bedrückende am Fernsehen ist eher, dass es uns so wenig prägt. Also individuell motiviert, inspiriert. Statt uns kollektiv zu lähmen.

Diese Hysterie, die aber ausbricht, wenn wir dann irgendwann für wenige Stunden erkennen, wie die Medien wirklich sind, führt zu einer Verpuffung der Kritik in Emotionsausbrüchen, die in sich oft sehr unkritisch formuliert werden. Wenn wir über Kinder und Computer sprechen, nehmen wir gerne das falsche Menschenbild zur Hand.

Besonders wenn es um Kinder geht. Wir spielen uns künstlich auf

und stellen uns wie edle Beschützer vor das Kind und belegen unser Tun mit wissenschaftlichen Daten, die wir nicht richtig gelesen haben. Das Kind ist für uns immer ein Jesuskind, ein unschuldiges Etwas. Das Thema Computerspiele, das oft als großes Beispiel für den negativen Einfluss der Medien ausgerufen wird, hat zu 90 % mit katholischer Moral und nur zu 10 % mit dem Medium selbst zu tun. Es wäre also viel sinnvoller, wenn wir von den Medien nur dann sprechen würden, wenn es wirklich um die Medien geht, und sie nicht zum Sündenbock stempeln, für alles was in der westlichen Welt schief läuft.

Die bürgerlich motivierte Diskussion, ob nun die TV-Live-Soap *Big Brother* zum Beispiel menschenunwürdig ist, wurde von Leuten angefangen, die tunlichst vermieden, als Zuschauer oder gar heimlicher Fan dieser Sendung entlarvt zu werden. Ich selbst halte *Big Brother* eher für ein Initiationsritual. Die jungen Szenekids werden vor der Horde von Zuschauern in den Container getrieben, wo sie nach Selbsterfahrung suchen und nach einer Chance, in die Gesellschaft der Medienstars aufgenommen zu werden. Viele Naturvölker treiben solche Spielchen mit ihren Heranwachsenden, und das findet niemand unwürdig. Die ganze christlich motivierte Herangehensweise an die Medienkritik, die ja automatisch auch die des westlichen Abendlandes ist, hat nur selten dazu beigetragen, die Gestaltung der Medien zu verändern. Denn letztlich haben die Gestalter diese Argumente nie verstanden. Wir Mediengestalter sind nicht der Teufel, sondern Menschen mit Fehlern und Sehnsüchten. Es gibt aber natürlich eine moralische Sicht der Mediengestaltung, die ich für wichtig halte. Ein guter Gestalter kennt seine Grenzen. Ich habe vor einigen Monaten dem amerikanischen Medienkritiker Neil Postman eine Frage gestellt. „*Herr Postman, stellen Sie sich einen wirren Traum vor. Wenn ein einzelner Mediengestalter oder Medienkünstler schließlich die Welt als gigantisches Medienprojekt wiedererschaffen würde. Und Sie wären die einzige Person, der es möglich wäre diesen Gestalter zu treffen. Und Sie hätten nur eine Frage. Was würden Sie ihn oder sie fragen?*“
Postman: „*Mit welchem Recht und mit welcher Autorität beanspruchen Sie das Privileg die Welt zu gestalten?*“

Was Postman da gesagt hat, drückt die Sache meiner Ansicht nach ganz klar aus. Wir Gestalter leben heute in einer Welt, in der Ethik nicht mehr diskutiert wird und Kunst keine Rolle zu spielen scheint. Alles dreht sich um Geld und Coolness. Ich finde es grundlegend gut, dass wir uns von den Fesseln der moralischen Weltbilder befreit haben, aber leider haben wir uns gleichzeitig neue Dogmen zugelegt. Wir tun so, als wären wir fürchterlich locker, aber wir sind es nicht. Unsere Wirklichkeit ist von Unsicherheit und Ängsten geprägt. Wir hängen in ewigen Retroschleifen fest, als hätte das Jahr 2001 für uns keine Relevanz. Wiederholen wir halt noch mal die 80er und dann die 90er und irgendwann wieder die 70er. Ich möchte behaupten, dass wir Mediengestalter in so etwas wie einem Zeitloch sitzen. Wir blättern durch die Stile der Jahrhunderte wie durch einen Katalog und bedienen uns nach Laune. Mal finden wir den Karikaturstil der 30er Jahre toll, dann wieder die Reduziertheit der Bauhausbewegung. Wir sehen eine Form und können diese sofort mit einem Stil, einem Etikett behaften. Diese gestaltungsinternen Trends sind wie die Pest. Gefälliger und selbstverliebter könnten wir uns gar nicht geben. Wir als Mediengestalter haben manchmal eine ganz eigene Wirklichkeit, die sich sehr oft an der Künstlichkeit und nicht an der Realität orientiert. Denn wir sitzen an der Quelle der Illusionen. Was früher der Priester war, als der Botschafter des Virtuellen, haben heute die Medienprofis übernommen. Auch die Zeit veränderte dieses künstliche Empfinden der Realität. Die Frage lautet: Was ist die Wirklichkeit, was nehmen wir als real wahr und was ist industrielle, produzierte Realität? Angesichts der vielen verschiedenen Theorien, wie der von der Wirklichkeit als Fortsetzungsgeschichte, von Leibniz, oder Platons idealistisches Model in dem das Geistige das Wirkliche ist, bis zu Kant und Nietzsche und vielen anderen, stehen wir bei dieser Frage nach der Wirklichkeit schnell vor einer Vielzahl an Antworten. Aber jede Definition des Realen wird von der Zeit, in der wir leben, stark geprägt. Wir neigen heute dazu zu sagen, dass die Künstlichkeit vorher da war, weil sie immer da war, weil es die Realität nicht gibt. Diese Haltung ist heute mit der „Virtual Reality“ zu einem Leitbegriff der Medienindustrie geworden, aber auch zu ihrer Entschuldigung.

Denn wenn es letztlich keine Realität gibt, sind die Medienwelten grenzenlos und können uns scheinbar alles als real verkaufen, wenn sie es nur intensiv genug versuchen. Diese Vorstellung sitzt ganz tief in uns, dass wir eigentlich in der Lage seien eine neue Realität in den Menschen zu schaffen. Dabei verlieren wir aber inzwischen den Überblick. Man könnte sagen, dass wir vor lauter Bäumen (Bildern) den Wald (die Wirklichkeit als gemeinsames Ganzes) nicht mehr sehen können. Das macht die virtuelle Realität so unbefriedigend. Denn letztlich können wir darin nicht leben. Unsere Sinne folgen dem Verstand nicht einfach in die Illusion. Stattdessen leben wir immer zwischen den Welten. Zwischen den Wertigkeiten und Abbildern unserer Sehnsüchte und den ganz realen sinnlichen Reizen des Alltags. Wie einfach wäre alles, könnten wir uns für eine dieser Welten entscheiden. Als Gestalter verfallen wir der Künstlichkeit viel zu oft. Denn nichts ist einfacher, als einen Raum zu gestalten, der in sich keinen Bezug mehr zum Alltag aufweist.

Das schrieb ich vor dem 11. September 2001. Die New Economy war noch immer in uns. Es herrschte eine gewisse Dekadenz der Wohlstandskinder. Die Suche nach der echten Welt, prägte mein Denken und Handeln. Die folgenden Sätze zeigen das sehr deutlich. Dieser innere Kampf es Mediengestalters, auf der Suche nach einer neuen Identität, in einer Welt, die keine Herausforderungen mehr bot.

Wir Menschen sind als Kultur aber nicht künstlich. Auch wenn das oberflächlich betrachtet so erscheinen mag. Es gibt genug Philosophen, die das Gegenteil behauptet haben. Mir fällt da aber ein Beispiel ein, das verdeutlichen soll, dass unsere Wahrnehmung keineswegs relativ ist. Ein neugeborenes Kind sieht möglicherweise die eigentliche Wirklichkeit viel deutlicher, denn ein neugeborenes Kind ist von unserer Kultur der komplexeren Wirklichkeitsvorstellungen noch nicht geprägt, hat also die Bedeutung der Dinge nicht gelernt und sieht die Welt durch seine eigenen subjektiven Augen. Warum aber sollte, wie viele annehmen, diese kindliche Realität im Laufe der Jahre verloren gehen? Ich glaube, sie tut es nicht. Das was wir in der Minute unserer Geburt gesehen und wahrgenommen haben, ist sozusagen der Bezugspunkt, unsere Wirklichkeit. Die Dimension, in die wir hineingeboren werden. Unsere frühe Kindheit lässt für das spätere Leben meist nur wenig Relativität zu. Von unserer Geburt an aber wird alles komplizierter, unser Bewusstsein

verändert sich, aber ohne die Ursprünge zu zerstören.

Der Bewusstseinsforscher Ken Wilber hat diese Veränderung des Bewusstseins als Stufen von Erweiterungen beschrieben. Das Wechselspiel zwischen Eros und Thanatos treibt uns dazu, immer wieder neue Betrachtungen anzunehmen, sobald das aktuelle Bewusstsein uns auf der Suche nach dem Glück, nach der Wahrheit frustriert. Dabei erweitern wir unser Bewusstsein aber lediglich auf eine abstraktere Ebene und integrieren den vorherigen Zustand. Weil uns die
verbale Verständigung nicht genügte, entwickelten wir die Schrift, später den Film, das Fernsehen und das Internet. Alles Versuche der Optimierung. Trotzdem sprechen wir noch in Dialekten und gehen gelegentlich zu Fuß. Alles was war, ist immer noch da. Der Steinzeitmensch genauso wie das plärrende Kind, das sich einsam fühlte. Da stehen 2000 Jahre Menschheitsgeschichte in uns neben gerade mal 100 Jahren moderner Technologie-Gesellschaft. Wir neigen immer noch genauso zum Aberglauben, wie vor Hunderten von Jahren und wir beten immer noch die Dinge an, die wir nicht verstehen. Aber heute hat die Geschichte für die Gestaltung unserer Kultur an Bedeutung verloren. Ich glaube, dass wir Gestalter deshalb ein falsches Bild von unserer Wirklichkeit haben. Zu Zeiten Platons war die Wirklichkeit von einer auf geistige Projektionen dominierten Götterwelt bestimmt. Bei Leibniz war die Zeit des Rationalismus dominant, also das lineare Denken der konstruierenden Vernunft. Heute definieren wir unsere Wirklichkeit gerne über den Cyberspace, über die Macht der digitalen Bilder. Aber eines gilt für alle Zeiten der Menschheitsgeschichte. Wir erkennen, dass die Realität tatsächlich existiert, weil wir existieren. Aber die Realität, die wir meistens in den Medien gestalten, zeigt nur einen winzigen Teil unserer eigentlichen geistigen Möglichkeiten.

Ich finde es heute bezeichnend, dass ich diese Sätze kurz vor dem 11. September und der großen Wirtschaftskrise schrieb, die letztlich auch auf diese Verlorenheit, auf dieses nicht mehr wissen was stimmt, was echt und real ist, zurückzuführen war. Für mich sind diese Zeilen heute ein Zeitdokument, einer Grundstimmung, einer jugendlichen Rebellion, die für meine Generation später leider überwiegend in ängstlicher Anpassung mündete.

Wir gestalten laufend mit Sparflamme und ohne bewusste Bezüge

zu unseren Wurzeln. Es ist klar, dass gerade nach der zähen Vergangenheitsbewältigung der letzten 100 Jahre keiner so richtig Bock auf die Vergangenheit hat, aber bereits jetzt sitzen wir schon wieder in einer Monokultur, die schon so arrogant und selbstgefällig geworden ist, dass wir Gestalter wie impotente Technokratie-Jünger umherlaufen, die zwar überall mitmachen, aber nirgends dabei sind. Wir verpassen die Breite des Lebens, indem wir immer cooler, immer jünger, immer hipper sein wollen.

Wir glauben also, dass wir das Leben im Jahr 2001 besser mit dem Internet oder Videotechnik ausdrücken können als mit der Schrift oder der einfachen Sprache. Mindestens genauso gut können
wir es mit den Mitteln unserer Vergangenheit. Es kann also sein, dass es sich als absurd herausstellt, im Internet Gefühle ausdrücken zu wollen oder dort Inhalte zu verkaufen. Wer weiß, ob die wirklich wichtigen Dinge unserer Zeit nicht gerade von jemandem in Ton geformt werden? Die Prägung durch den Augenblick der menschlichen Geburt tragen wir unser ganzes Leben mit uns herum. Aber die meisten Fernsehsendungen, die wir in unserem Leben sehen, ziehen an unserem Bewusstsein vorbei wie Schneeflocken. Der Mann und die Frau auf der Straße Warum sind die meisten Mediengestalter so schlechte Beobachter? Warum nehmen sie sich selbst kaum wahr und denken dauernd in Schablonen? Der Grund ist eigentlich nahe liegend. In der Praxis werden sie nur selten in ihrer Aufgabe frustriert. Wir Gestalter bekommen kaum mit, dass wir eigentlich öfter scheitern als erfolgreich sind. Weil es uns an direktem Kontakt zum Betrachter mangelt. Entweder wir haben keine Zeit für ihn oder er interessiert uns nicht. Würden wir unser Tun ständig mit der Wahrnehmung der Gesellschaft abgleichen, würden wir schnell verzweifeln. Warum ist es so schwer, zwischen Realität, Theorie und den eigenen Motiven zu unterscheiden?
Warum ist der Ich-Gestalter so weit verbreitet und müllt uns mit sinnlosen, austauschbaren Inhalten zu? Seit über 50 Jahren machen wir dieselben blödsinnigen Werbungen und gestalten nach demselben fragwürdigen Menschenbild.

Die einzelnen Werbethemen nähern sich in der Gestaltung immer mehr einander an. Wir haben den Menschen so verallgemeinert, dass wir

jetzt alle in diesem Korsett gefangen sind. Sogar den Gestaltungsmöglichkeiten der neuen Medien wie dem Internet hinken wir hinterher, statt zu versuchen mit ihrer Hilfe andere Wege zu gehen. Auch dort wenden wir die gleichen schnöden Theorien an, die sich längst als absurd erwiesen haben. Wir neigen dazu Theorie und Praxis in Bezug auf die Medien wegen der schmalen Grenze zwischen virtuellen Welten und der rationalen Theorie zu verwechseln. Ich meine, es ist bei einem so abstrakten Gebilde wie den Medien schwierig zwischen Theorie und Praxis zu unterscheiden. Wenn ich Kartoffelbauer bin, kann ich mir Gedanken über das Wetter machen und über seine Wirkung auf meine Ernte. Und am Ende des Jahres kann ich die Zahl der Kartoffeln damit vergleichen. Außerdem kann ich sehen, wie viele Kartoffeln mein Nachbar geerntet hat. Aber in den Medien sind wir auf die Medien selbst angewiesen. Das ist so, als müsste uns die Kartoffel sagen, ob sie ein gutes Jahr hatte. Die Voraussetzungen für jeden einzelnen Spot, für jedes einzelne Plakat sind grundsätzlich individuell. Ich kann also nicht die verkauften Autos mit den verkauften Orangen vergleichen, um zwei Plakate bewerten zu können. Ich kann auch nicht zwei Orangenwerbungen miteinander vergleichen, weil ich nicht weiß ob die Plakate wirklich den Verkauf beeinflusst haben. Also versuchen Marktforscher, den Mann auf der Straße zu fragen, welche Orangenwerbung ihm besser gefällt. Weil sich ein einzelner Mann oder Frau täuschen kann, werden einige Hundert gefragt. Das muss man sich so vorstellen: Sie alle stehen sozusagen wie
vor zwei Plakaten und sollen sagen, welches ihnen besser gefällt. Aber was sagt uns das? Haben wir dadurch mehr über unsere versteckten Motive und deren Auswirkungen erfahren? Nein. Wenn ich jemanden vor eine schwarze und vor eine orange Fläche stelle, wird ihm die orange im überwiegenden Fall besser gefallen. Trotzdem könnte eine dunkel gestaltete Werbung für eine Orange genauso gut funktionieren.

Denn auf den Straßen hängen selten zwei verschiedene Orangenwerbungen nebeneinander. Markforscher geben ihre Daten in Zeitschriften oder Publikationen weiter. Einer Statistik in einer renommierten Werbezeitschrift wird eher geglaubt als einer, die man aus dem Netz geladen hat. Egal, ob sie auf orangem oder schwarzem Hintergrund gedruckt ist. Marktdaten brauchen oft einige Monate, bis

sie den Gestalter erreichen. Die Gestalter selbst kümmern sich nicht immer darum die neuesten Daten zu erhalten. Bei manchen Agenturen könnte man den Verdacht äußern, dass sie immer noch nach Marktdaten aus den 80er Jahren arbeiten. Das zweite Problem mit solchen Daten ist ihre Tendenz, dem Gestalter zu schmeicheln. Sie sagen ihm, ob er in seinem Tun richtig liegt. Wenn ich jemals in einer Statistik lesen sollte, dass alles, was ich in den letzten Monaten getan habe, falsch war, werde ich diese Statistik möglicherweise nicht so stark bewerten. Wir nähern uns also subjektiv den Wahrheiten der Statistiken so lange an, bis sie uns wirklich vorkommen. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass viele Gestalter glauben diese langweiligen Daten längst auswendig zu kennen, weshalb sie überhaupt nicht mehr beachtet werden, aber weiterhin unbewusst in ihnen schlummern. Man phantasiert sich über die Jahre ein persönliches Bild von seiner Zielgruppe zusammen, das oft dem Bild von sich selbst entspricht. Das wäre in Ordnung, wenn wir uns dazu bekennen würden. Ich selbst glaube nicht an Statistiken, weil sie so wenig Information bieten, dass ich mich nur mit einer gehörigen Portion Ignoranz auf sie verlassen könnte. Manche von uns haben seit ihrer Ausbildungszeit keinen Blick mehr auf eine Statistik geworfen. Aber wir tragen dieses fixe Bild in uns, das weit zurückreicht und uns immer wieder in dem beruhigt, dass noch jedes Medium unser Bewusstsein spezifisch verändert hat.

Bei neuen Medien kann man beobachten, dass die Leute ihr Hirn abschalten, weil sie glauben, es könne sowieso noch niemand genau sagen, wie das Medium wirkt, weil es ja noch so neu ist. Aber wie ich später noch näher erläutern werde, sind die neuen Medien schon seit den 70er Jahren in ihrer jetzigen Form durchdacht worden. Wir reden schon verdammt lange darüber. So neu ist das alles gar nicht.

Diese Entschuldigungen, die wir heranziehen, über dieses Unbegreifbare an neuen Medien, das aber immer die Gesellschaft nachhaltig prägen soll, reicht weit zurück. Wir verbreiten gerne diese esoterische Kraft des Neuen, die wir aber nicht erklären und auch nicht näher beschreiben können. Wie das Kaninchen vor der Schlange stehen wir vor dem Internet und warten, bis uns etwas mitgeteilt wird, bis das Medium uns sagt, wie wir es benutzen sollen. Es ist Zeit unser Gesicht zu zeigen. Es ist Zeit die Medien so zu gestalten, wie wir wirklich sind.

Letztlich muss man sich als Gestalter klar werden, wie man mit den Menschen umgehen will. Ob man versuchen will mit ihnen zu sprechen, ob man mit seinen Gestaltungen Diskussionen auslösen will, ob man verkaufen will, ob man einfach nur seinen eitlen künstlerischen Ergüssen nachgehen möchte oder ob es einem darum geht, der coolste Gestalter Deutschlands zu sein. Egal wie wir uns entscheiden. Das Ergebnis wird es zeigen. Im Endeffekt bewirken wir aber leider meistens mit dem was wir als Mediengestalter tun, verdammt wenig Konkretes. Wie soll der Betrachter uns verstehen, wenn wir uns selber nicht kennen? Medien sind eben nur ein Medium, nur ein zunächst formloser Kanal. Die Bedeutung der Gestaltung der Medien wird in dem Maß untertrieben, in dem die Bedeutung der Medien selbst übertrieben wird.

Moderne Gestalter neigen heute dazu abzuwarten, dass das Medium selbst für sie diese Aufgabe der Gestaltung übernimmt. Wie soll man da erwarten, dass der kleine Mann auf der Straße uns jemals ernst nimmt? Geschichte in den Medien Weil wir alles mit den Werkzeugen unserer Zeit bemessen und bewerten wollen, ist das Geschichtsverständnis der modernen westlichen Welt hauptsächlich von Medien wie Schrifttafeln, alten Fotografien, bemalten Tonkrügen oder Statuen von Gottheiten geprägt. Also von visuellen Informationsträgern. Damit aber zeigen wir immer nur die Vergangenheit, die sich visuell oder durch schriftliche Überlieferung darstellen lässt. Dementsprechend viele Missverständnisse gibt es auch. So dachten wir lange Zeit, die griechischen Tempel wären farblos gewesen, bis unsere Gerätschaften Spuren von Farbe auf den Säulen entdeckten. Die gesamte Zeit des Historismus hindurch, in der wir uns stark an der Hellenistischen Welt orientiert haben, war von farblosen Säulen und Statuen geprägt. Wollen wir wirklich, dass man von uns in tausend Jahren denkt, unsere Kultur sei ausschließlich digital gewesen, also genauso farblos wie die griechischen Säulen? Als guter Mediengestalter sollte man sich Gedanken über seine Kultur machen. Die Mängel, die wir heute erahnen, werden die Trends von morgen sein. Grundsätzlich ist es wichtig seine Vergangenheit nicht ausschließlich über ein Medium zu begreifen. Als Gestalter lernen wir von früheren Arbeiten und, wie ich finde, ganz besonders von denen, die uns am fremdesten sind. Ich fand lange Zeit den Dichter Rimbaud sehr inspirierend. Wenn wir als Gestalter Mensch

bleiben wollen, müssen wir uns mit allen möglichen Formen des Ausdrucks beschäftigen. Clark Dodsworth, ein amerikanischer Mediengestalter, wies in seinem Buch „digital illusions“ auf ein Zitat von dem Gestalter Bill Buxton hin, der die Diskrepanz zwischen Medienwirklichkeit und den historischen Überbleibseln davon anhand eines Beispiels beschrieben hat. Darin beschreibt Buxton, wie ein PC von einem Erdrutsch verschüttet und Jahrzehnte später von Aliens ausgegraben wird. Auf Grund des Rechners versuchen sie nun Schlüsse auf die Wesen zu ziehen, die diesen einst benutzten. Als erstes stellen die Aliens fest, dass diese Wesen nur ein Auge haben. Als zweite Feststellung würden sie entdecken, dass wir vermutlich gar keine Ohren haben, oder höchstens nur eines, da sich entweder gar keine Soundkarte in dem Rechner befindet oder nur eine minimale Ausrüstung mit Monosound. Außerdem würden sie glauben, dass wir nur über einen Tunnelblick verfügen, da der Monitor lediglich einen Blickwinkel von 40 Grad abdeckt. Und sie würden denken, dass wir keine Beine, keine haptischen Sinne, keine Nase, aber möglicherweise 100 Finger haben. Aber was würden sie wohl über unseren Geist denken? Wie würden sie sich unser Gemüt vorstellen, angesichts der kühlen Oberfläche, auf der kaum persönliche Spuren menschlichen Ausdrucks zu finden sind? Das zeigt, wie beschränkt die Erkenntnisse sind, die wir aus der alleinigen Analyse der Medien als Objekte ziehen. Das zeigt auch, wie wenig der Gestalter von seinen persönlichen Motiven bewusst einbringt. Ein anderes Beispiel, was uns gerne von der Medienwissenschaft etwas unscharf erklärt wird, ist die Bedeutung der Dinge durch ihre Medialisierung. Der Medienphilosoph McLuhan schrieb einmal, dass Hitlers Reich nur deshalb entstand, weil das Radio damals schon landesweite Verbreitung hatte. Dies ist sicherlich ein Extrembeispiel von McLuhans Entgleisungen, aber das Nachdenken über die Medien verleitet uns oft dazu, in ihnen die Ursache für unsere Welt zu sehen. Auch wenn die Theoretiker das meist nicht im Sinn haben, wird diese Möglichkeit von den Medienmachern selbst dankend entgegengenommen. Die Argumente von Neil Postman, dass uns die Medien die Phantasie rauben, dass sie unsere Kinder erziehen, sind das beste Argument für ignorante Fernsehmacher, genauso weiterzumachen. Medienwissenschaft trennt nur allzu oft das Auge von

den Genitalien und dem restlichen Körper ab und beschreibt, wie sich die Welt dadurch für uns verändert. Deshalb ist die Medienwissenschaft heute eher eine Wissenschaft über die Beschränkung medialer Werkzeuge der Wahrnehmung als eine über die Wahrnehmung selbst. Erst als man anfing, den Fernsehzuschauer als solchen zu definieren, wurden wir zur Medien- und Unterhaltungsgesellschaft, die Neil Postman so trefflich beschrieben hat. Wenn es aber keinen Fernsehzuschauer als solchen gibt, dann ist alles, was Neil Postman und viele seiner Kollegen gesagt haben, falsch. Oder mit wissenschaftlicheren Worten gesagt: Es ist nur ein Model, nur eine Annahme. Die Mediengesellschaft hat den Fernsehzuschauer zu einem
Teil der virtuellen Realität gemacht und seitdem reden alle über eine Welt, in der wir von den künstlichen Realitäten bestimmt werden. Vielleicht wird man in 200 Jahren auf uns zurückblicken, als die Gesellschaft, die ihre Seinsberechtigung in der Überbewertung ihrer bescheidenen Technologien suchte. Jahrzehnte nach dem Film Metropolis haben wir immer noch Angst vor unserer eigenen Technik. Gleichzeitig hat sie uns absolut in ihren Bann gezogen. Wir wollen bei all ihren Regungen mit dabei sein, weil wir Angst haben, sie könnte uns von hinten beißen. Um diese Willkür der Schlange zu überwinden, versuchen wir sie zu analysieren. Der Nebeneffekt dieser Analyse ist jener, dass wir dadurch immer mehr Zeit damit verbringen die Schlange anzustarren. Sie wird zum Mittelpunkt unserer Gedanken. Die Welt kommt uns heute deshalb so schnell vor, weil wir ständig auf die Bewegungen von Bits, von Atomen und von digitalen Moorhühnern starren, statt den Wind in den Bäumen zu beobachten. Diese Fixierung auf modern gewordene Menschheitsträume ist wohl die größte Schwäche in unserem Denken, seit wir uns auf die Suche nach unseren
Wünschen und Sehnsüchten begeben haben. Als wir die Höhlen verließen um den Hunger zu stillen, haben wir auch damit begonnen Bilder an die Wand zu malen von den Dingen, die uns interessierten. Damals glaubten wir auch, diese Bilder würden unser Tun beeinflussen.
Aber auf eine ganz andere Art, als die Werbung es heute versucht. Aber im Grunde ist die moderne Medientheorie vom Schamanimus nicht wirklich weit entfernt. Wer sich schon einmal ausführlicher mit dieser inzwischen von der WHO anerkannten Naturmedizin befasst hat, wird

sehen, dass die Stimulation der Wahrnehmung kein neues Thema ist und alles, was wir darüber wissen, auch schon vor vielen Tausenden Jahren Anwendung fand. Aber im Gegensatz zu vielen Mediengestaltern wissen die Schamanen sehr wohl, dass die Macht nicht in ihren Händen liegt, sondern in denen der Rezipienten. Manchmal würde ich mir wünschen, wir Mediengestalter hätten diese Bescheidenheit.

Anmerkung: Ich glaube, dass es mir damals ein sehr großes Bedürfnis war, den Betrachter von Medien zu befreien und mit eigenständigen Ressourcen und Fähigkeiten auszustatten. Was ich hier geschrieben habe, wirkt manchmal wie eine Unterschätzung der Wirkung von Medien, obwohl es der Versuch ist den Menschen als ein starkes Individuum sehen zu wollen, um auf diese Weise die Macht der Medienmacher zu entschärfen. Dieser Versuch ist ehrenwert und tragisch zugleich. Ich lasse diese Passagen im Buch stehen, weil es damals einfach stimmte und für den Leser vielleicht gerade spannend ist, aus heutiger Sicht zu sehen, was hier versucht wurde und nicht immer gelang. Auch zeigt es wo meine Arbeit der späteren Jahre ihren Ursprung fand. Ja, woher ich komme. Ich selbst sehe dieses Buch heute mehr als Performance, denn als Sachbuch oder als Essay. Viele junge Mediengestalter, die es lesen, fühlen ich davon vielleicht motiviert, mutiger zu sein und fühlen sich vielleicht nicht derart allein gelassen, wie ich es tat. Das konnte ich jedenfalls aus einigen Zuschriften von Lesern erfahren. Da gab es sogar ein junges Mädchen, welches mit diesem Buch in der Schule gegen die Macht der Medien wetterte. Mit 13. Das fand ich großartig.

Ob es nun Virillo ist, der uns die Veränderung des Raumes durch die Geschwindigkeit der Datenübertragung vermittelt, Neil Postman, der uns die Medienökologie erklärt, McLuhan, der das Medium zur Botschaft erkor, oder Flusser, der die kulturelle Programmierung durch die Medien sah … Sie alle waren Kinder ihrer Zeit und richten ihr Augenmerk überwiegend auf die Medien selbst. Auf diese schwer greifbare Verkettung von Technologien. Die Überbewertung der Mediengesellschaft hat die Medienmacher in dem Glauben bestärkt, dass die Medienbeeinflussung tatsächlich funktioniert. Weil die Medien selbst schnell allgegenwärtig wurden. Diese totale Präsenz verleiht ihnen das Rechtsverständnis von Besetzern. In jedem Haus ein Fernseher, in jedem

Kinderzimmer ein Computer. Unsere anatomisch geprägte Wahrnehmung hat sich in Tausenden von Jahren nicht verändert, sondern wir geben dem Gesehenen lediglich eine andere Bedeutung. Wir vergleichen es so lange mit dem Kasten in unserem Wohnzimmer, bis der Eindruck entsteht, wir würden die Welt durch diesen Kasten sehen. Aber wenn wir ehrlich sind, kennen wir alle den Kasten, aber kaum jemand diesen einzelnen Menschen, der sich angeblich so verhält, wie es manche Medienpsychologen beschreiben. Ich glaube, dass die Mediengestalter zunehmend in eine Krise schlittern. Es gibt zu viele von uns, wir haben kein einheitliches Hauptmedium mehr seit dem Überangebot an Medien und wir haben vor allem bald keine Argumente mehr, mit denen wir dieses große Budget rechtfertigen könnten. Das Einzige, was das Ganze noch zusammenhält, ist das Prinzip Masse. Wo aber liegt der Ausweg? Was ist eigentlich die Aufgabe, an die wir Gestalter uns heranwagen sollten? Was ist die Zukunft?

Medien und Zukunft

Ein Problem der Überbewertung der Medienshow ist die Überbewertung der Zukunft. Ich meine damit die Dynamik zwischen dem Zwang der Medienmacher zum Zukünftigen, zum in jedem Fall voraus eilenden „up to date“ sein.

Dieser Abschnitt wurde ebenfalls, wie meine Kritik, zur Bestätigung des Kritisierten. Auch was ich hier vor zehn Jahren schrieb, war eine Projektion in die Zukunft.

Denn wir übersehen fast immer, dass Zukunftstechnologien wie die Medien nicht automatisch auch Zukunft bedeuten. Sich nicht linear verwirklichen müssen. Wir wissen nicht, wie viele Technologien in den Tresoren von Großkonzernen liegen.

Als die große Zeit der Ballonfahrer im 19. Jahrhundert begann und mit dem Unglück der Hindenburg endete, waren sich viele Zeitgenossen sicher, der Ballon würde sich als das Haupttransportmittel herausstellen. Aber das Flugzeug bewegte sich in der Luft schneller und war somit für kriegerische und wirtschaftliche Interessen besser geeignet. Die Möglichkeit des Cargolifters (inzwischen auch überholt) hatte man

damals noch nicht erkannt. Hätte sich der Ballon durchgesetzt, wären wir möglicherweise viel früher zu umweltbewussteren Technologien gekommen, da man sich viel früher mit dem Helium befasst hätte. Also mit der Grundtechnologie der modernen Brennstoffzelle. Aber dann wäre die Ära des schwarzen Goldes vielleicht nie passiert. Natürlich sind solche Prognosen immer schwierig, weil wir die Vielzahl der Einflüsse nicht kennen und weder in Verschwörungstheorien noch in historischen Erklärungen den wirklichen Grund finden. Geschichte ist ja auch immer eine Zusammenfassung, die man nachher gemacht hat, als man dachte schon weiter zu sein.

Wir reflektieren unsere Gegenwart in die Wahrnehmung der Geschichte und der Zukunft hinein. Wir messen den Dingen stärkere Bedeutung zu, die wir glauben zu kennen. Das sind die Grenzen der Medien. Dass sie so tun, als wären sie neutral. Neutral gegenüber dem Umstand, dass sie auch selbst eine Ära haben könnten, ein Anfang und ein Ende. Etwas was mit Fortschreiten des Internets von vielen Sendern und Zeitungen nicht verstanden wurde. Wir können nur etwas analysieren, was wir vorher als dominant wahrgenommen haben. Aber für uns als Gestalter ist es wichtig uns weitgehend von diesen Begrenzungen zu lösen und eigene, persönliche Grenzen zu suchen. Um im Flow mit dem Geschehen zu bleiben. Wir sind meistens keine Künstler, aber als kulturprägende Menschen erfüllen wir doch auch eine ähnliche Aufgabe, neben den rein kommerziellen Aspekten. Auch Werbung kann uns etwas Neues über die Welt erzählen. Unterhaltung ist auch spannender, wenn sie uns überrascht, wenn die Pointe nicht die ewige Wiederholung des längst Bekannten ist. Alle Wege führen in der Gestaltung letztlich zum Ziel, wenn dabei klar wird, was wir eigentlich sagen wollen. Und wenn wir dafür Yoga brauchen, Musik, die Einsamkeit der Berge, das Gehalt eines Direktors, oder die Erfahrung arm zu sein. Scheißegal. Dann ist es eben so.

Vielfach zitieren wir als Gestalter die Medien nur noch in sich selbst. Das Netz, die Social Media ist dies und das! Das mag gestern gestimmt haben, aber was ist jetzt? Was kann da noch kommen? Ohne Fehler, ohne Individuen, die Fehler machen und aus der Rolle fallen, passiert die Zukunft nicht. Manchmal könnte ich verzweifeln, wenn ich die Netzgemeinschaft betrachte, die in sich nur allzu genau zu wissen glaubt,

was angesagt ist, was kommen wird, wohin die Reise geht und ganz besonders wer sie selbst dabei sind, welche Rolle sie einnehmen. Viele könnten sich wie ich in manchen Passagen dieses Buches, erheblich irren.

Die Gestaltung der Zukunft sollte noch unberechenbar sein dürfen.

Mit dem Internet verbinden wir Gestalter viele Träume und Illusionen. Hier spitzt sich die Krise der modernen Gestalter zu. Gerade im Internet haben sie wunderbar versagt. Was bei den alten Medien noch die Ästhetik des Schönen und Glanzvollen war, ist beim Internet viel mehr die Ästhetik der Technik und des Künstlichen. Menschliche Körper treten im Internet kaum auf. (Virtuelle Realität war gerade total angesagt und „Second Life“ noch eine echte Option.)

Die Mediengestalter der neuen Medien haben es vielleicht auch deshalb geschafft sich selbst noch mehr zum Mittelpunkt des Interesses zu machen, in Ermangelung traditioneller Medienstars. Man denke nur an die prominent gewordenen Bosse von Internet-Start-ups. Man begnügt sich nicht mehr damit von außen zu steuern, sondern man will selbst Teil des ganzen Spektakels sein, ein Cyborg oder die Verlängerung von Glasfasernetzen. Das bedeutet, ich muss selber kein mediales Talent mehr besitzen, um im Mittelpunkt des Mediums zu stehen. Ich kann der Titan meiner Träume werden. Alle sind im Netz wichtig. Alle können berühmt werden. Jeder ist austauschbar. Kollektivismus. Gruppenzwang. Also all das, was für eine gute Gestaltung meiner Meinung nach den schnellen Tod bedeutet. Hier werden der Belanglosigkeit keine Grenzen mehr gesetzt. Dieses Phänomen hat sich inzwischen teilweise auch auf die klassischen Medien wie Fernsehen übertragen, wenn man sich die Musik der Big-Brother-Bewohner wie Zlatko näher anhört. Als Musiker könnte er genauso ein 3DMännchen sein. Die private Person aus Fleisch und Blut
wollen wir gar nicht sehen, obwohl es gerade bei Big Brother ursprünglich darum ging. Sondern den Stereotyp.

Das Internet ist das Ende der Kinostars und der Anfang der Avatare, in die jeder hineinschlüpfen kann, um selbst ein Star zu werden. Jedenfalls bewegen wir uns momentan in diese Richtung. (2001) Das

Verschwinden der körperlichen Abbildungen unseres Lebensraumes und unseres Selbst kann aber zu Überbewertungen des Virtuellen im Internet führen. Die nicht abreißende Diskussion über die Gestaltung einer virtuellen Stadt zeugt von dem umgekehrten Extrem, in dem das Körperliche ins Netz projiziert wird, um dort die alten Gesetzmäßigkeiten materiellen Glücks zu verwirklichen.

In den folgenden Kapiteln möchte ich noch näher auf die Probleme der Praxis des modernen Gestalters eingehen, weil natürlich bei allen engagierten und neuen Ansätzen der Gestaltung gerade die Praxis sich nicht unbedingt als förderlich erweist. Ich komme in diesem Buch nicht darum herum, den schnöden Alltag des Mediengestalters zu beschreiben. Eine Kritik an der Mediengestaltung muss also auch eine Kritik an der Arbeitswelt in den neuen Medien sein. Gerade die reale Beschleunigung der Gestaltungsabläufe in den neuen Medien sowie die Angleichung an einen weltweiten Einheitsstil prägen die Gestaltung der Medien und somit auch unsere medial dominierte Kultur. Während wir im Bereich der TV-Werbung und TV-Unterhaltung sowie der Printmedien noch leichte, regionale Abweichungen in der Gestaltung erleben können, ist die Welt des Internet viel internationaler und damit einheitlicher ausgerichtet. Es gibt kaum regionale Identitäten im Netz. Weil die lokalen Bezüge verloren gehen, orientiert man sich an einer Ästhetik der technischen Werkzeuge. Hier ist der Gestalter nur noch ein jämmerlicher Schatten seiner selbst. Hier wird er zum Flashdesigner, zum 3D-Gestalter und verabschiedet sich, wenn er nicht achtsam ist, von dem Sinn der Gestaltung, hin zu einer Gestaltung um der Gestaltung willen. Man kennt dies zwar auch in Bezug auf den Printbereich. Allerdings macht sich das wegen der Vielfalt zwischen Illustration, Fotografie und Typografie nicht so sehr bemerkbar wie im Netz, weil die Technik die Gestaltung hier stark einschränkt. Was auch dazu geführt hat, dass die Mediengestalter des Internet oft nicht aus der Tradition der alten Medien kommen. Wo sie in diesen Massen plötzlich alle herkamen, ist sowieso eine Frage für sich. Ein Experte für Magazindesign gestaltet in der Regel leider keine Webseiten. In der Praxis hat das nicht selten dazu geführt, dass man in puncto Übersichtlichkeit von Texten im Netz quasi bei Stunde Null anfing, weil weder die Raster noch die typografischen Möglichkeiten der Printmedien gegeben waren.

Deshalb haben Webdesigner oft keine Erfahrung mit Typografie, und Textgestaltung an sich ist vielen ein Fremdwort. Webgestaltung hat in den Anfängen des Internet daher mehr mit Produktdesign im Sinne von Interfacegestaltung zu tun als etwa mit der Gestaltung von plakativen Botschaften oder Kampagnen. Erst mit der Software Flash begann ein Ansatz in Richtung Image- und Markendesign im Netz. Flash ermöglichte umfangreiche Animationen und allgemein den Einsatz von schöneren und größeren Grafiken. Trotzdem sind die meisten Webseiten heute (2000) eher funktional gestaltet als botschaftsbezogen. Ich weiß nicht, ob man deshalb diesen Bereich lieber den jüngeren Gestaltern überlässt. Das Netz ist nach wie vor gestalterisch gesehen eine Spielwiese für Ahnungslose. Das erforderliche technische Wissen im Bereich Internet ist wirklich verschwindend gering im Vergleich zu den Erfahrungen, die man im Printbereich sammelt, etwa im drucktechnischen Bereich. Webgestaltung erfordert kaum Grundkenntnisse im Umgang mit der Fotografie oder den komplexen Techniken im Druckbereich. Die wenigen Programmierkenntnisse, die einem Webdesigner abverlangt werden, sind auch keine große Sache. Das zeigt sich vor allem an den schnellen Ausbildungen im Bereich Webdesign.

In wenigen Monaten macht man da aus Taxifahrern Webgestalter. Dementsprechend unkritisch ist auch der Zugang der oft sehr jungen Absolventen zu ihrem Material. Allgemein ist es für die New Economy bezeichnend, dass man bis jetzt kaum auf die Erfahrungen älterer Mitarbeiter zurückgriff. Was sonst jeder unternehmerischen Grundlage widersprechen würde, schien hier niemanden zu stören. Man muss klar sagen, dass jüngere Mitarbeiter natürlich billiger sind. Und der Verdacht liegt nahe, dass es bei der Einstellung ausschließlich jüngerer Gestalter weniger um das junge Image in den Räumen der Start-ups ging als vielmehr um die einfache Steuerung und Handhabung pflegeleichter Nachwuchsgestalter. So lockte man mit den Symbolen der Jugendkultur, statt mit den Statussymbolen des Establishments.

Auch im Bereich Internet muss man nach den einfachen Grundmotiven fragen, um zu verstehen, warum so gestaltet wird. Woher beziehen Gestalter in den neuen Medien die Erfüllung ihrer Motive? Man geht als Webdesigner nicht die Straße hinunter und sieht, wie sein

Plakat über den Häusern eines großen Platzes hängt. Die Antwort lautet: Sie tun es in den Agenturen selbst. Ich meine die Genugtuung. Denn in der New Economy wurde die Bühne intern aufgebaut. Dort hat man eine kleine Stadt für sich erschaffen, mit Freizeitangeboten und allem was man so braucht. Mein Vater arbeitete früher auf Bohrinseln in der Nordsee. Das ist sehr ähnlich. Völlig von der restlichen Gesellschaft isoliert, unter härtesten Bedingungen arbeitend, aber dafür mit einem Kino und vielen Freizeitangeboten. Die man mit seinen Kollegen nutzen kann, ausgestattet. Gerade Startups der New Economy sind in sich geschlossene Systeme oder zumindest versuchen sie es zu sein. Gerade bei den ganz großen Netzagenturen fällt das besonders stark auf. Sie versprechen sich davon eine höhere Motivation ihrer Mitarbeiter. Das kann man angesichts ihrer Abtrennung vom realen, öffentlichen Raum gut verstehen, aber dennoch nicht unbedingt toll finden. Die Männer auf den Bohrinseln leiden ja auch an der Isolation und daran, dass sie sich nicht mehr privat von ihrer Arbeit distanzieren können. Wenn mein Vater nach 14 Tagen Isolationsarbeit nach Hause kam, trat er aus einer anderen Welt heraus und fand es sehr schwierig, sich wieder in das normale Leben zu integrieren. Das ganze Familien- und Beziehungsleben gestaltete sich schwerer als bei Familien, in denen der Vater zumindest abends wieder auftaucht. Das hat für den modernen Gestalter den Nachteil, dass er kaum Zeit für sich selbst hat. Man kann als Mediengestalter nicht nebenbei ein Buch schreiben oder ein Bild malen.

Ein weiteres Problem der Webgestalter ist der chronische Mangel an Feedback. Der selbstreferenzielle Kult der New Economy, in dem die Mitarbeiter ihre Freizeit gerne in der Firma verbringen, hängt damit zusammen, dass sie nur in der Firma Menschen mit Bezügen zu ihrer Arbeit finden. Nur dort sitzen Leute, die diese Zusammenhänge verstehen können und in dem Hype mitmachen. Oft wird gesagt, dass sich die Arbeitswelt der New Economy bald auf alle anderen Branchen ausweiten wird. Ich glaube das nur bedingt. Sie hat die anderen Wirtschaftszweige bereits etwas aufgelockert, aber nirgends ist das Motiv so klar davon abhängig, die Arbeit zum Mittelpunkt des Lebens zu machen, wie in der New Economy, wo nichts Materielles mehr produziert wird, wo aber Leute sitzen, die Stars sein wollen.

Für die westliche Kultur hat das entscheidende Folgen. Wir werden immer mehr zu trend-konservativen Akrobaten, die vollkommen verlernt haben, gelegentlich aus der eigenen Karrierespur auszusteigen, um sich für andere Ansätze zu öffnen. Bereits im jüngsten Alter passen wir uns an Allgemeintrends an, die wir emotional nicht wirklich nachvollziehen können. Wir sind eben keine Punks in den 80er Jahren, sondern vermehrt so genannte Bobos (Bourgeoise Bohemiens), die mit den verschiedensten Trends balancieren, die früher totale Gegensätze gewesen wären. Obwohl wir jetzt auch politischen Widerstand mit Geldverdienen verbinden können und Cabriofahren mit Umweltbewusstsein, bleiben wir stets an der Oberfläche unserer Gedanken und Stimmungen. Solange wir so dahinleben, kann man alles sein, alles tun, ohne dass wir dabei in eine Sinnkrise schlittern.

Diese allumfassende Relativität der modernen Kulturen findet sich in der Mediengestaltung wieder und wird von ihr zurückreflektiert. Wir gestalten alles mit einer unglaublichen Belanglosigkeit. Solange die Rechnung stimmt, ist alles andere, wenn wir ehrlich sind, nur oberflächliche Selbstbefriedigung.

Die Bobos haben aber auch gute Seiten, aber letztlich sind sie verdammt langweilig. Denn sie nehmen die Dinge nicht wirklich ernst. Da ist kein Herzblut. Was wir aber von den Bobos lernen können, ist der ständige Wechsel zwischen den Themen, also der ganzheitliche Ansatz. Was dem Bobo lediglich zur seichten Unterhaltung dient, bedeutet für den Gestalter einen Reichtum an Gestaltungsräumen. Ich glaube, dass wir bald andere Generationen erleben werden, die im Gegensatz zum Bobo an die Grenzen ihrer Existenz gehen wollen. Sie werden vermutlich weder moralisch orientiert sein, noch ein Problem mit der Realität haben. Aber sie werden ihre Existenz spüren wollen. Für sie werden wir Trendsurfer konservative Langweiler sein, die sich nie getraut haben, gegen den Strom zu schwimmen, die sich auf den Lorbeeren der abendländischen Kultur der Moderne ausruhen. Wir im Westen haben den Horizont der Innovationen längst überschritten. Die kreativen Köpfe von morgen kommen möglicherweise vom Balkan, sind Kinder des Krieges oder in strengen japanischen Schulen erzogen worden. Amerika steht vor dem kulturellen Bankrott, und es ist Zeit, dass wir uns als Gestalter und als ganze Kultur in Frage stellen.

Leider ist von meiner Hoffnung im Jahr 2014 wenig zu erkennen. Die Generation Y geht nicht an die Grenzen. Noch nicht.

Der kostenlose Arbeiter als Ideal

Die Trends der letzten Jahre in Bezug auf die Gestaltungsprozesse in der zunehmend professionalisierten Mediengestaltung lassen leider nicht viel Hoffnung aufkommen. Als der Beruf des Webdesigners Mitte der 90er zu einem Modeberuf wurde und vom Pizzabäcker bis zur Hausfrau alle möglichen Leute sich zu diesem Beruf in wenigen Wochen umschulen ließen, sah ich meine eigenen Chancen schwinden.

Wenn das jetzt jeder macht, dann hat das doch keinen Sinn, dachte ich. Als jemand, der den langen Weg über eine klassische künstlerische Grundausbildung gemacht hatte, als einziges technisches Hilfsmittel des Designers den Fotokopierer kannte und von sich selbst dachte ein Künstler zu sein, hatte ich denkbar schlechte Karten. Aber das Internet ist ja eine Welt der Quereinsteiger. Selbst Informatiker, die heute als Webprogrammierer arbeiten, haben ursprünglich etwas anderes gelernt. Ich meine, sie wussten es vorher nicht, dass das Internet überhaupt bei den Leuten ankommt. Außer sie kamen aus Indien. Dann hatten sie das schon früher begriffen. Eine Gesellschaft der Umgeschulten sind wir geworden. Aber das ist nicht nur in Deutschland ein Zustand, der für das einzelne Individuum schwer auszuhalten ist. Denn wie soll einer, der in wenigen Monaten in einem Crashkurs für viel Geld gerade mal Grundkenntnisse erworben hat, jemals selbstbewusst hinter seiner Arbeit stehen? Nach einem Jahr Praxis? Nach zwei Jahren? Früher galt man über fünf Jahre hinweg als Berufsanfänger. Aber fünf Jahre lang macht heute kaum jemand denselben Job. Sind wir denn zu einer so schnell lernenden Gesellschaft geworden? Ich sage eindeutig nein. Was wir gelernt haben, ist uns anzupassen. Das machen wir schließlich schon seit Generationen. Wenn der Markt von einem verlangt, schnell einen Job zu begreifen und dabei immer locker zu bleiben, dann tun wir es mit der gleichen Perfektion, wie wir uns früher die Krawatte zugebunden haben. Die Internetindustrie ist heute keine Welt der Innovationen, sondern eine Welt der Kopierer und Copyright-Diebe. Es ist eine Welt, in der es

nur einige wenige Querdenker gibt, aber Legionen von Dummschwätzern und Nachmachern. Das liegt im Wesentlichen daran, dass einem Quereinsteiger, der gerade erst langsam Erfahrungen sammelt – also wir alle, die wir für das Internet produzieren, unter einem gewaltigen Kreativitätsdruck stehen – nichts anderes übrig bleibt, als Ideen zu klauen, sich selbst in den Augen der Kunden zu reproduzieren, wie das Abziehbild ihrer wiederum gedankenlos übernommenen Visionen. Wer heute für die großen Multimediaagenturen arbeitet, und ich habe schon für einige dieser gearbeitet – tut die meiste Zeit nichts anderes als imaginären Trends hinterherzujagen. Was daraus geworden ist, sehen wir an den fallenden Börsenkursen von austauschbaren Internetfirmen, die sich so lange gegenseitig kopieren, bis schließlich einer überbleibt, der von einem traditionellen Unternehmen der Old Economy dankend aufgekauft wird. Bei diesem Prozess verbrennen Milliarden und Menschen werden geopfert wie Schafe. In der so genannten individuellen Arbeitswelt, in der jeder sein eigener Chef ist, und alle Kollegen gemeinsam in die agentureigene Sauna gehen, kopiert jeder Einzelne gezwungenermaßen ein Image, das bei genauerer Betrachtung wenig mit Individualität zu tun hat. Dass es dabei um wirtschaftliche Interessen geht, scheint jedem klar zu sein, aber weil es heute uncool ist, gegen diese Interessen zu sein, verstummt die Kritik. Nur in Zeiten großen Wohlstandes verliert das Geld seine negative Bedeutung. Insofern ist der Kommerz so lange dein bester Freund, bis er aufhört dich zu ernähren. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten war der Arbeiter stets kritisch gegenüber den Machtzentren der Wirtschaft. Heute hat sich dieses Verhältnis umgedreht und dazu geführt, dass man die Arbeit als kostenlose Freizeitbeschäftigung zum Ideal erkoren hat. Der Mitarbeiter definiert seine Arbeit nicht mehr als Mittel zum Lebenserwerb, sondern fast als Freizeitbeschäftigung. Gerade in den Start-ups sind Überstunden längst eine Normalität geworden, die oft nicht finanziell abgegolten werden. Man fühlt sich wie ein Teil der Firma und leistet Arbeit mit dem Ziel der Selbstverwirklichung. Was jahrhundertelang das angestrebte Ziel des westlichen Menschen war, also der glückliche Arbeiter, zeichnet sich heute bereits in realen Zügen ab. Allerdings muss man dabei sehen, dass dieses Ideal in seiner Umsetzung gar nicht mehr so ideal ist. Arbeitsverhältnisse sind nun mal in den

seltensten Fällen eine echte Symbiose. Dafür sind sie zu oft einseitig gesteuert. Der Arbeiter ist ja nie wirklich frei.

Warum aber ist man so bemüht dieses positive Image um die Arbeit zu bauen? Wem nützt es? Natürlich möchte jeder, dass ihm seine Arbeit Spaß macht, und wenn man diesen Punkt erreicht hat, ist man meistens versucht, dieses Ideal wirklich zu genießen. Aber das gelingt nur selten. Auch in der Multimediabranche ist der Spaß bei der Arbeit eher eine Karotte, die man dem Esel hinhält als eine Realität. Denn von einem Spaß muss es schnell zum nächsten gehen. Weil man also dauernd dem Vergnügen hinterherläuft, erreicht man dieses eigentlich nie. Alle meine Freunde, die bei Start-ups arbeiten, klagen laufend darüber, dass sie eigentlich zu wenig Zeit haben. Offenbar geben wir uns aber schon mit diesem Image zufrieden, jederzeit Freizeit haben zu können, wenn wir es wollten, als diese wirklich beanspruchen zu müssen. Natürlich erscheint uns diese lockere Stimmung besser zu sein als die Sklavenarbeit, die man glaubt von früher zu kennen.

Fabriknäherinnen um 1900 hatten möglicherweise nicht weniger Vergnügen bei der Arbeit als die Mitarbeiter von Start-ups. Ich meine, die meisten jungen Mitarbeiter von Multimediaagenturen haben noch nie woanders gearbeitet.

Wenn wir uns die offenen Strukturen anschauen, bei denen es fast keine Vorgesetzten mehr gibt, dann sehen wir hier auch eher eine Täuschung. Die emotionale Nähe ist zwar unmittelbarer und der Chef nicht mehr abgerückt von seinen Mitarbeitern, aber gerade das macht die Manipulationsmöglichkeiten viel umfangreicher. Wer kann schon nein sagen, wenn der Chef auch der gute Kumpel ist. Wer will da auf seine Rechte als Mitarbeiter pochen? Dieser Trend ist ein kulturelles Problem geworden. Wir stecken heute viel mehr in einer emotionalen Zwickmühle, was unsere Arbeit angeht. Etwas Normales zu tun ist vollkommen out. Handwerker klagen über den Mangel an Nachwuchs und der Zwang zur beruflichen Selbstverwirklichung macht aus denkfaulen Art-Direktoren gewissenhafte Nervenkranke, die den herbeigeträumten Ansprüchen der modernen Gesellschaft nicht mehr gerecht werden können. Das Ganze funktioniert wie ein Teufelskreis. Die Mediengestalter erheben diese Wertigkeiten empor und werden gleichzeitig gezwungen sie immer wieder zu erfüllen. Die Arbeitswelt

erscheint uns deshalb härter als früher, weil die Ansprüche keine Ansprüche sind, sondern Klischees und Vorurteile gegenüber denen, von denen man glaubt, sie seien nicht in der Lage mit der neuen Zeit mitzuhalten. Wir grenzen permanent Menschen aus. Das erklärt auch, warum wir Medien derart schlecht und unkreativ gestalten. Weil wir meistens einfach keine Zeit haben und Einflüsse aus der Old Economy oder anderen Lebensbereichen wie Familie abwerten. Wer keinen Internetanschluss besitzt, sei nicht mehr lebensfähig, brüllen technokratische Politiker. Angesichts der großen Budgets und der Planung von Medienprojekten ist diese Rastlosigkeit und diese notorische Hetzerei absurd. Denn was ist eine Projektplanung wert, die einem nicht ermöglicht, seine Arbeit gut zu machen? Leider ist gerade das viele Geld der Antriebsmotor dieser übertriebenen Geschwindigkeit. Weil Werbung und Mediengestaltung so verdammt viel Geld kosten, haben wir kaum noch Spielräume und freie Zeit um uns wirklich intensiv mit dem Thema zu befassen. Ich mache einen Job lieber zum halben Preis als in der doppelten Geschwindigkeit. Leider denken wirtschaftlich orientierte Unternehmen nicht so. Aber eigentlich sollten sie das. Der Kunde wäre besser beraten, sich nach diesem Maßstab umzuschauen. Wenn wir uns die englische Werbung anschauen, die im Durchschnitt billiger produziert wird, so sehen wir, dass diese im Vergleich zur überteuerten deutschen Werbung weitaus flexibler und kreativer ist. Das große Geld läuft aber nicht unbedingt in die Taschen der Gestalter, wie Grafiker oder Konzeptioner, sondern wird größtenteils von dem Marketingapparat verschluckt, der eine Kampagne beispielsweise zu einer gewaltigen Dienstleistung aufbläst. Wenn die Mediengestaltung an sich besser werden soll und wir uns von dem Ich-Gestalter befreien wollen, dann müssen wir diese Arbeitsprozesse auch im Bereich Kosten transparent voneinander trennen. Denn was kann der Gestalter dafür, dass das Marketing Millionen verschlingt und die Marketingexperten daher die Hosen gestrichen voll haben und dem Gestalter keine Freiheit mehr lassen. Auch Kreativagenturen sind in erster Linie Marketingfestungen. Die Gestaltung kommt zu kurz, weil sie immer nur auf das große Geld aus sind. Das Produkt selbst lassen sie aber von einigen wenigen Leuten produzieren, deren Gehälter verhältnismäßig gering sind.

Ich bin davon überzeugt, dass unsere Kultur anders aussehen würde, wenn die kommerziell orientierte Gestaltung der Medien tatsächlich in der Hand der Gestalter läge. Die vielen Einzelkämpfer unter den Designern und Kreativen sind die stillen Schöpfer unserer Kultur. Meist von der Wirtschaft ausgequetscht wie Zitronen, sind sie die innerlich oft widerwilligen Ideenlieferanten für die großen Konzerne.

Wie viel besser könnten sie arbeiten, ließe man ihnen nur die Luft zum Atmen.

Das Phänomen Spaß

Das Problem mit der Spaßgesellschaft ist ihr Mangel an individuellen Inhalten. Sie ist eine kollektivierte Gesellschaft. Spaß ist ähnlich wie das Ideal der Schönheit ein nach Allgemeingültigkeit strebender Begriff. Dass Spaß eine individuelle Erfahrung ist, bevor sie eine kollektive wird, scheint uns zunächst nicht bewusst zu sein. Wenn wir in einer Gruppe lachen, dann lachen wir oft aus der Gruppendynamik heraus, ohne aber immer den Inhalt unbedingt lustig zu finden. Das führt dazu, dass jeder glaubt zu wissen, was dem anderen Spaß bereitet. Oftmals reicht ein Trigger, um das Gefühl von Spaß abzurufen. Wo aber ist das authentische Erleben von Humor? Von Vergnügen, welches noch echt ist und nicht nur ein kollektives Ritual?

Wenn also die New Economy den Spaß in der Arbeit verordnet, dann ist das alles andere als lustig. Es stellt einen eklatanten Eingriff in die Persönlichkeitsrechte der Mitarbeiter dar. Nämlich das Recht darauf, die Arbeit nicht immer spannend, witzig, aufregend und unterhaltsam zu finden, aber sie dennoch zu tun. Wer diesem Prinzip in der Welt der New Economy nicht folgt, wird schnell zum Spielverderber und genauso Opfer des Mobbings wie es in der Old Economy passiert, wenn einer nicht dem Ideal des Fleißigen entspricht.

Eine große Agentur in Berlin beispielsweise zwingt ihre neuen Mitarbeiter dazu, eine Party zu veranstalten, noch bevor sie überhaupt ihre Kollegen kennen gelernt haben. Das bedeutet, der Zugriff auf das Private wird schon beim Eintritt in die Firma in Form dieses Rituals vollzogen um festzustellen, ob jemand sich dem kollektiven Spaß an der

Arbeit anschließt oder nicht. Auch wenn dies nicht so bewusst vollzogen wird, so hat man doch das beklemmende Gefühl, von seinen Kollegen beraubt zu werden. Der Trick mit der Motivation durch Spaß ist nicht neu, aber fand erst in den letzten Jahren durch neue Managementtrends aus Amerika diese Dimensionen. Auch die Esoterikbewegung hat dazu ihren Beitrag geleistet. Selbsterfahrung ist auch in die Büros eingezogen. Das alles wäre nicht so schlimm, wenn nicht der Missbrauch offensichtlich wäre. Spaß als Gruppenerfahrung ist etwas Wunderbares, aber wenn dieser von egoistischen Motiven der Wirtschaft gesteuert wird, ist er äußerst verdächtig und durchschaubar.

Ich glaube nicht, dass wir „Die schöne neue Welt“ nach Huxley wirklich in letzter Konsequenz erleben werden. Denn solange wir gezwungen sind, unseren Lebensunterhalt zu verdienen, werden wir keinen rechten Spaß daran finden. Wir werden eine Weile mitmachen, weil es der Chef will, weil wir dann am Ende des Monats unseren Scheck bekommen. Aber wir werden nicht wirklich daran glauben. Damit kann man auch die Stimmung in den Büros der großen Internetagenturen beschreiben. Man macht mit, aber weiß eigentlich, dass es nur eine Show ist. Jedenfalls ist das sehr vielen durchaus bewusst.

Der kreative Arbeiter

Wie der Soziologe Richard Sennett in seinem Buch *Der Flexible Mensch* beschreibt, ist der moderne „Arbeiter“ im neuen globalen Kapitalismus ständigen, oft schnellen Wechseln unterworfen. Wir ändern nicht nur mehrmals den Beruf, sondern auch laufend den Arbeitgeber, zu dem wir nur noch selten eine emotionale Bindung aufbauen. Er zu uns allerdings auch nicht. Der Arbeiter neigt in diesem Klima zu einem orientierungslosen „Dahintreiben“, sagt Sennett. Das Gleiche gilt für sehr viele Mediengestalter. Ich möchte hier noch ein anderes Beispiel für die Veränderung der Arbeit heranziehen, um besonders die Arbeitswelt der Mediengestalter unter die Lupe zu nehmen. Was das Internet meiner Meinung nach am drastischsten verwirklicht hat, ist das Bild vom vernetzten und damit kreativen Arbeiter. Der Gedanke der Vernetzung von unterschiedlichen Kräften ist überall prägend. Das Internet hat – im

Gegensatz zu der Zeit der großen Industriebosse im Wirtschaftswunder der 60er Jahre und den karrieregetriebenen Manageridealen der 80er und frühen 90er Jahre – zur Jahrhundertwende
2000 zu einer Arbeitergesellschaft der Kreativen geführt. Plötzlich ist jeder kreativ, aber nur innerhalb eines Zusammenspiels der Mitarbeiter. Dem Einzelnen wird jede Kreativität nur im Team gegönnt. Dadurch wird die Kreativität zum Instrument der Leistungskontrolle, der Identifikation mit dem Unternehmen und der Gruppe sowie zum fast maoistisch geprägten Leitsatz jeder Motivation. Was hier von der New Economy geprägt wurde, hat sich auch in anderen Branchen ausgebreitet. Dadurch hat man aber auch einen sehr allgemeinen Begriff der Kreativität geprägt, der nicht selten zu seltsamen Interpretationen führt. Weil alle und jede Arbeit jetzt kreativ sein muss, bemüht man sich die Kreativität an herkömmliche Arbeitssituationen anzupassen.

So herrscht der seltsame Glaube, man sei in einer alten Fabriketage kreativer als in einem Neubau-Büro. Oft werden herkömmliche Räumlichkeiten als Stätten der Kreativität umdefiniert, als wollte man damit den Ort festlegen, an dem die Kreativität wohnt.

Die Agentur Jung von Matt hat beispielsweise ein gewöhnliches Altbauzimmer mit asketischen Liegebänken ausgestattet und diesen Raum „Denkbox“ genannt. Wer dort rauskommt, muss quasi eine gute Idee hervorgebracht haben, denn wenn das nicht dort gelingt, wo dann? Selbst das Persönlichkeitsrecht auf eigene Denkprozesse wird damit beschnitten. Die Tendenz, die Kreativität besitzen zu wollen, hat sich von dem Gedanken verabschiedet, sich mit kreativen Menschen zu umgeben. Aber Kreativität erfordert auch eine gewisse multisinnliche und historische Erfahrung. Das Internet wird als Netzwerk der Kreativen definiert, was aber bedeutet, dass das Vernetzen der Gedanken, also das Zusammenwerfen verschiedener Überlegungen als die Kreativität empfunden wird. Die Kreativität hat aber dort noch nicht stattgefunden, sondern entsteht erst in der Interpretation der Überlegungen. Dieser Prozess kann in der Gruppe erreicht werden, aber mindestens genauso gut allein. Kreative Prozesse erfordern nicht unbedingt den Zustand der Kommunikation, aber, wie ich meine, sehr wohl jenen der Ruhe und des Schweigens, und der Distanz zu sich und seiner Arbeit. Kreativität wird hier oft mit Datenaustausch verwechselt.

Es entstehen keine neuen Zusammenhänge, sondern lediglich neue Informationen. Beim Brainstorming in Werbeagenturen wird das oft deutlich. Alle werfen das Naheliegendste auf den Tisch und basteln daraus dann ein Ganzes, ohne aber persönlich von dem Thema berührt worden zu sein. Denn man ließ es nicht tiefer eindringen als bis zur Oberfläche des Offensichtlichen. Dadurch bieten sich auch nur die Lösungen an, die direkt kommunizierbar, uns also nicht fremd sind.

Man könnte daher sagen, dass ein Brainstorming keine neuen Ideen produziert, sondern alte neu erscheinen lässt. Die Gruppendynamik spielt dabei auch eine wesentliche Rolle. Es gibt immer Personen, die dominanter sind als andere und jene, die sich den Ideen ihrer Kollegen anpassen. Kriesche hatte die Gewohnheit, in einer Gruppe stets die schwächsten Glieder zuerst zu Wort kommen zu lassen. Da diese ihre Ideen sonst unter dem Druck der anderen schnell verwerfen würden.

Wir sehen also, dass diese direkte Kommunikation zwar zu einem schnellen Ergebnis führt, allerdings nur selten durchdachte Innovationen hervorbringt. Durch die Übergewichtung des Teams gegenüber dem Individuum haben Agenturen eine gewisse Effektivität in ihre Arbeitsabläufe gebracht, allerdings dabei die Kreativität des einzelnen entwertet. Diese Taktik hat die Werbebranche erst so erfolgreich gemacht. Die Subjektivität wurde damit aus der Diskussion gedrängt und man konnte ein ganzes Team verkaufen, statt nur den einzelnen zu honorieren. Statt den prädestinierten Kreativen die Kontrolle zu überlassen und damit auch persönliche Haltungen zu fördern, wurden die Marketingleute plötzlich in die Gruppe der Gestalter mit aufgenommen. Das war der größte Fehler, den die Werbeindustrie je gemacht hat, obwohl es natürlich auch das Geheimnis ihres finanziellen Erfolges ist. Tatsache ist aber, dass diese Teamkommunikation uns nicht kreativer macht als der Besuch des Einzelnen in einer Bibliothek oder ein Spaziergang im Wald. Durch das Aufsplitten der kreativen Prozesse in die Arbeitsbereiche Denker, Gestalter, Umsetzer und Darsteller wurde allen ein bisschen individuelle Kreativität und Verantwortung genommen. Im Bewusstsein von solchen Experten ist daher der Blick für das Ganze nahezu verschwunden. Das ist auch ein Grund, weshalb Werbe- und Medienagenturen keine großen Innovationen produzieren können. Besonders die großen Agenturen

leiden unter ihrer Einfallslosigkeit. Sie hinken den von Künstlern aus der Sub- oder viel öfter der Jugendkultur
geschaffenen Trends hinterher. Die wirklichen Innovationen werden von Einzelnen erbracht. Jeder ist dazu in der Lage, etwas Innovatives zu vollbringen. Aber nicht zur gleichen Zeit und am gleichen Ort. Das ist der falsche Mythos des Brainstormings. Sicherlich ist das Bild des künstlerischen Kreativen aus der Werbe- und Medienwirtschaft nahezu verschwunden. Aber warum sind diese kreativen Prozesse zum Ende der künstlerischen Kreativen geworden? Manche behaupten, die Wirtschaft braucht keine Künstler. Es ist klar, dass Werbung und Medien keine freie Kunst produzieren und in erster Linie Dienstleistungen erfüllen. Aber trotzdem saugen sie alle Aufmerksamkeit über ihre angebliche Kreativität auf. Dabei hegen sie den Anspruch, die kreativsten Denker und Gestalter zu beschäftigen. Ich glaube, es liegt an zwei Dingen. Zum einen herrscht dieses falsche Bild vom Künstler vor, in dem der Künstler sich frei von kommerziellen Überlegungen verwirklicht und deshalb nicht in die Privatwirtschaft passt. Zum anderen liegt es daran, dass Werbeagenturen keine Künstler suchen, sondern Reduktionen davon, also Leute, die nur Grafik machen, die nur schreiben oder nur präsentieren können. Das erste Problem ist alt. Der Künstler war die meiste Zeit unserer Menschheitsgeschichte hindurch Auftragskünstler und kein freier Gestalter, wie wir oft annehmen. Die wenigen Jahre, in denen er vollkommen unabhängig von wirtschaftlichen Bezügen und Grenzsetzungen durch den Auftraggeber arbeiten konnte, war die Zeit von 1900 bis jetzt. Es hat sich zwar mit der Renaissance das Künstlerbild vom reinen Handwerker getrennt, was aber an der finanziellen Lage der Künstler nicht wirklich was verändert hat. Die Auftraggeber waren nach wie vor die Inhaber der finanziellen Macht. Bei genauerer Betrachtung muss man das auch für das letzte Jahrhundert sagen, denn eigentlich war Kunst schon immer vom Geld abhängig und damit gewissen Reglementierungen unterworfen. Die Kunst musste sich schon immer auf ein gewisses Marketing einlassen, um im öffentlichen Raum überhaupt wahrgenommen zu werden. Das zweite Problem hängt damit zusammen, dass es nur wenige Künstler gibt. Wenn also alle Medien und Werbeagenturen für ihre kreativen Prozesse nur Künstler einsetzen würden, hätten sie permanente Personalprobleme. Man muss auch sagen,

dass ca. 85 % der Tätigkeiten von Werbe- und Medienagenturen reines Handwerk sind und gar nichts mit Kreativität im gestalterischen Sinne zu tun haben. Es handelt sich um Standardumsetzungen von Anzeigen, Magazinen und Ähnlichem. Warum aber beauftragt die Wirtschaft nicht einfach Künstler, statt alles in die Hände von Werbe- und Medienagenturen zu legen, die, wie wir festgestellt haben, meist wenige wirklich Kreative beschäftigen und überwiegend Ich-Gestalter? Tatsächlich haben die Werbe- und Medienagenturen die Auftragskunst ruiniert, um selbst an das Geld der Wirtschaft zu kommen. Entscheider in Firmen brauchen klare Definitionen von Aufgabengebieten, was diesen Effekt gefördert hat. Als Leiter einer Marketingabteilung bei einem großen Konzern sucht man nach starken Ansprechpartnern, die einem zumindestens in den Quantitäten ebenbürtig sind. Es wäre aber sehr fruchtbar, würde man diese kreativen Prozesse, wie sie heute in fast allen Werbe- und Medienagenturen gang und gäbe sind, noch mal in ihrer Wirkung und E¤izienz überdenken. Wir haben den Horizont im Bereich der Innovationen längst überschritten und lassen uns von falschen Lorbeeren davon abhalten, von unserem Thron herabzusteigen.

Wenn man sich die Mediengestaltung heute anschaut, dann ist durchaus mehr Bescheidenheit gefragt und ein Schritt zurück zu den Wurzeln. Ich denke, dass wir uns von den Statussymbolen der Werbung trennen sollten, also von dem Glauben an die Wirkung von großen Kampagnen und dem Automatismus der Arbeitsgänge. Außerdem befassen wir uns intellektuell und menschlich viel zu wenig mit dem, was wir tun. Die Kunden werden oft schlecht beraten und Umsetzungen werden am Umsatz der Agentur definiert, statt zu schauen, wie man dem Kunden wirklich weiterhelfen kann. Wir sind als Mediengestalter nahe dem Ende unserer Glaubwürdigkeit, aber solange wir in Zeiten von Wirtschaftswachstum leben, bezweifle ich, dass uns jemand das vorhalten wird. Solange die Wirtschaft wächst, wird sich niemand fragen, ob die Werbung wirklich funktioniert. Die Institutionalisierung der kommerziellen Gestaltung ist aus der Sicht der Kreativität kompletter Schwachsinn und ein trügerischer Versuch die Kreativität zu lenken, was ein guter Gestalter nur als Gift empfinden kann. Ich bin nicht gegen Regeln und Disziplin, aber ich bin gegen Kreativitätsfabriken. Ein Gestalter muss immer nah am Menschen sein.

Besonders der Alltagsmensch, der nicht aus seiner Branche stammt sollte ihm am Herzen liegen. Wir gehen zu wenig auf die Straße, lesen zu wenig, gehen zu wenig spazieren und halten uns für viel zu großartig. Und wir beschäftigen uns viel zu viel mit Technologie. Gestaltung ist allumfassend. Ein guter Mediengestalter muss auch in der Lage sein, ein Haus zu gestalten oder eine Skulptur. Wer nur mit seinem eigenen Medium arbeitet, kann nicht verstehen, was Gestaltung
ist. Die Ohnmacht der Metaphern und die Ware Kommunikation Neben den hier beschriebenen Problemen, die sich aus der Praxis ergeben, gibt es aber auch jene Strukturen, die man als Ideale, als Orientierungsbilder der Mediengestaltung betrachten könnte. Dies sind die Welten, die der Gestalter verwirklichen möchte. Es sind die Metaphern, an denen er sich orientiert und von denen er hofft, dass auch die Betrachter ihnen folgen. Die meisten Medien, sei es nun das Internet oder das Fernsehen, wurden mit Hilfe von Metaphern vorangetrieben. Diese Idealbilder prägen wesentlich unseren Umgang mit den Medien, aber da sie nur Trugbilder sind, verführen sie uns dazu, den Bezug zur Realität zu verlieren und die Gestaltung in abstrakte Hirngespinste abgleiten zu lassen. Legionen von Gestaltern verwenden viel Energie auf die Gestaltung von Metaphern, die möglicherweise niemals für uns eine Relevanz haben werden. Diese Zeitverschwendung ist schwer zu stoppen, wenn sie einmal in Gang gekommen ist. Auch hier müssen wir uns als Gestalter fragen, auf welcher Grundlage wir einen Inhalt formen wollen. Ob wir jede wahnwitzige Idee als Wahrheit verkaufen oder ob wir diese auch relativieren können. Wir haben zuletzt sehr viel von der Werbung gesprochen, als einer der Gestaltungsformen des Fernsehens und der Printmedien. Aber gerade der Bereich der Metapher findet heute in den neuen Medien wie dem Internet deutliche Formen, die wir zum Teil schon jetzt öffentlich in Frage stellen. Dort fällt es uns offenbar leichter, die Diskrepanz zwischen Wirklichkeit und Wunsch zu erkennen. Es kann aber auch einfach sein, dass wir lieber ein neues Medium analysieren, statt zu erkennen, dass sich dieselben Mechanismen schon lange im Fernsehen oder in der Printwerbung zeigen. In den nächsten Kapiteln wird es vermehrt um das Internet gehen und um die Art, wie der Ich-Gestalter hier als Phantom hinter den Visionen dieser neuen Technologie steht. Zusammen mit den Entwicklern und Technikern gestaltet er die

Zukunft als Gegenwart. Ein Netzwerk ist die Verbindung von mindestens drei Punkten. Vernetzte Kommunikation ist daher eigentlich die Kommunikation zwischen mindestens drei Usern zur gleichen Zeit. Alles andere ist einfache duale Kommunikation in zwei Richtungen. Zwar ermöglicht das Internet vernetzte Kommunikation in Form von Chats und Videokonferenzen, aber die meiste Zeit über benutzen wir es als schnelles Übertragungsmedium und als Archiv. Die Daten im Internet sind scheinbar miteinander über Links vernetzt, allerdings nicht mehr, als die Seiten eines Buches durch den Einband miteinander verbunden werden. Selbst Hypertext ermöglicht nichts anderes, als diese Blätter sozusagen immer wieder in einem neuen Einband zusammenzufassen. Wir können Informationen nur linear, hintereinander abrufen, aber nicht wirklich gleichzeitig. Außerdem besteht zwischen Informationen keine vernetzte Kommunikation, die diesen ermöglichen würde, sich zu neuen Informationen zusammenzufügen. Dies würde künstliche Intelligenz voraussetzen. Wenn wir vom Internet als ein Netzwerk sprechen, dann interpretieren wir etwas in dieses Medium hinein, was es nur zu rund 10 % erfüllt. Das Internet als solches ist zwar als ein Netzwerk von Servern organisiert, aber die Schnittstelle zwischen Mensch und Internet besteht aus dualer Kommunikation.

Aber warum sprechen wir im Zusammenhang mit dem Internet nicht von einem Datentelegrafen, Kommunikationsbeschleuniger oder elektronischem Lexikon, sondern immer wieder vom Netz? Das hängt im Wesentlichen mit der Geschichte des Internet zusammen. Aber der Gedanke des Netzes war nicht immer da. Der große Vordenker des Internets J. C. R. Licklider schrieb in den 50er Jahren: *„Es besteht Grund zur Hoffnung, dass in nicht allzu ferner Zukunft menschliches Gehirn und datenverarbeitende Maschine eng … gekoppelt werden können und dass die resultierende Partnerschaft denken wird, wie kein menschliches Gehirn jemals gedacht hat, und Daten auf eine Weise verarbeiten wird, an die unsere heutigen Informationsverarbeitungsmaschinen nicht heranreichen.*“

Zwar kann man hier schon etwas wie das Internet erahnen, aber auch die Anfänge der künstlichen Intelligenz. Der unmittelbare Zusammenhang mit dem Netz wurde aber kurz danach hergestellt. Sein Angestellter Larry Roberts, der davon begeistert war, den kürzesten Weg

durch die verzweigten Büroräume des Pentagon zu finden, schuf die Struktur vernetzter Server. „Larrys Route“ durch das Pentagon war in gewisser Weise die Vorlage für das spätere Netzwerk. Damit aber endete auch schon die Entwicklung der Vernetzung, zugunsten der schneller werdenden Datenübertragung und der Softwareerweiterungen, durch die wir die Bedienung der Schnittstellen verbessern konnten. Von nun an sollte der Gedanke der Vernetzung lediglich als Mythos in unseren Köpfen geistern. Diese Metapher des Netzes hat sich aber als gutes Werkzeug für die Schaffung einer Internetideologie erwiesen. Es wurde schick, mit der Welt vernetzt zu sein, obwohl man das real gar nicht war. Plötzlich musste jeder im Internet eine Seite haben, um Teil dieser neuen Gesellschaft zu werden.

Aus der Übertreibung des Netz-Gedankens entstand der Begriff der Kommunikationsgesellschaft, also der Mythos von einer Gesellschaft, in der die Menschen ganz anders und viel mehr kommunizieren als in den Jahrhunderten davor. Es sollte eine Gesellschaft entstehen, in der Demokratie herrscht und alle Gedanken gleichberechtigt miteinander verbunden werden, um die Menschheit weiterzubringen. Diese Metapher hat sich als nicht ganz richtig erwiesen, obwohl sie der Wirtschaft zu einem gewaltigen Aufschwung verhalf. Denn damit wurde die Kommunikation zu einer Ware an sich. Die Ware „Kommunikation“ war mindestens genauso Gewinn bringend wie die Ware „Erdöl“. Metaphern sind Leitbilder, aber sie bleiben nicht ohne Folgen. Sie sind Abstraktionen, die nie wirklich in unser tägliches Leben passen. Aber sie zwingen uns dazu, uns an sie anzunähern, wenn wir mit ihnen leben und arbeiten wollen. Sie sind der Ursprung vieler Formen der Entfremdung und machen unsere Welt so abstrakt, wie sie uns manchmal erscheint. Für die Wirtschaft gibt es ein klares Motiv, weshalb sie immer auf Metaphern zurückgreift. Das schnelle Auto ist genauso eine Metapher, das uns den Stau auf den Straßen und die Abgasprobleme verschweigt, wie der Cyberspace, in dem wir angeblich unser zweites Leben führen. Der Begriff Cyborg mit der dazugehörigen Welt stammt ursprünglich aus der Feminismus-Szene und sollte den Gegensatz der Geschlechter in der Kombination Mensch-Maschine auflösen. Den negativen Aspekt erhielt dieser Begriff erst viel später durch Hollywood-Verfilmungen. Was also zunächst eine Metapher war, für das

Verschmelzen der Geschlechter, wurde später als Synonym des Konfliktes zwischen Mensch und Maschine umgewandelt. Tatsächlich lassen sich Metaphern je nach ihrem gesellschaftlichen Umfeld beliebig in ihrer Wertung verändern. Während das gemeinsame Marschieren oft noch eine Metapher für die Auflösung des Individuums ist, findet sie bei Gewerkschaften und in Demonstrationen die Bedeutung des zivilen Widerstands. Metaphern steuern also unsere Wahrnehmung in eine bestimmte Richtung. Oder besser gesagt, sie werten Informationen vorweg. Damit will man sich vor negativen Wertungen schützen, die bei neuen Technologien sehr leicht auftreten könnten. Wäre ich der Erfinder eines neuen Verkehrssystems, würde ich dieses natürlich lieber als urbanes Mobilitätsnetz bezeichnen, als zu sagen, es handle sich um einen noch nicht ausgereiften Versuch, von A nach B zu kommen, in sonderbaren Gondeln, die möglicherweise eine Mischung aus Auto und U-Bahn sind. Da wir heute im Überangebot der Ideen leben, sind wir in gewisser Weise von Metaphern abhängig, um diese noch irgendwie begreifbar zu machen. Das wäre grundsätzlich kein Problem, wenn wir dabei nicht vergessen würden, dass es nur das Modell ist. Leider benennen wir die Dinge später nicht anders. Das Wort „Bahn“ ist ja auch ursprünglich eine Metapher gewesen, für das Wesen von Schienen, die sich wie „Bahnen“ durch das Land ziehen. Heute ist die „Bahn“ in der Welt von „Autobahnen“, „Datenautobahnen“ und Ähnlichem nicht mehr vorrangig eine Ansammlung von geraden Strecken. Dennoch hat sich die Metapher hier gehalten. Witzigerweise ist das Wort „Datenautobahn“ aber aus unserem täglichen Gebrauch Ende der 90er nahezu verschwunden. Das hat einen konkreten Grund. Man wollte nicht mehr das Internet als Weg verkaufen, sondern als Ort. Denn nur an einem Ort konnte sich e-commerce bilden. Nur dort konnte man den Sinn von Webportalen erklären. Die meisten Metaphern werden von der Wirtschaft aufgegriffen und verbreitet. Die Entwickler selber haben noch eine gewisse Scheu vor verallgemeinernden Abstraktionen. Die Notwendigkeit der Metapher tritt ja erst auf, wenn eine Technologie die Fachwelt verlässt und populär gemacht werden soll. Die Werbung trägt Metaphern dauernd schwanger und wechselt diese auch wie andere ihre Unterhosen. Ich glaube schon, dass wir Metaphern in Frage stellen sollten, weil sie uns täuschen. Was ich noch schlimmer finde, ist aber die

Tatsache, dass wir nur schwer wieder aus ihnen herauskommen. Alles was wir für das Internet entwickeln, orientiert sich an dieser Metapher vom Netz und vom Cyberspace. Ganze Firmen entstehen auf Grund einer Metapher. Ist die Metapher aber erst einmal bis zu einem gewissen Punkt bedient, tritt Frustration ein, weil wir merken, dass die Realität nicht mit der Phantasie mithalten kann. Die Erwartungshaltungen die Metaphern aufbauen, können nur selten erfüllt werden. Metaphern lähmen unseren Verstand und verhindern, dass wir die Distanz zu unserer Arbeit aufbauen können, die notwendig ist, um Innovationen hervorbringen zu können. Die besten Einfälle zum Thema Internet habe ich, wenn ich diesen Netzgedanken vergesse, wenn es mir gleichgültig ist, ob diese Technologie ein Netz, eine Bahn oder ein Ort ist. Metaphern machen ihr Thema sehr wichtig. Wenn es aber wirklich so wichtig wäre, bedürfte es keiner Metapher.

Wir haben auf den letzten Seiten die meisten Probleme der Mediengestaltung besprochen und den Ich-Gestalter in seinem Wesen nahezu vollkommen ausgeleuchtet. Nun möchte ich vermehrt zu konkreten Ansätzen kommen, die zeigen, wie anders wir Medien gestalten könnten. Trotz aller Schwierigkeiten der Praxis, besteht doch die Hoffnung, dass sich einige Firmen in nächster Zeit für neue Ansätze öffnen. Der Umbruch, den wir zur Zeit erleben und der uns in zumindest eine kleine Rezession zu bringen scheint, trägt dazu bei, dass gerade die Paradigmen, die auf wackligen Beinen stehen, zusammenbrechen. Jedenfalls teilweise. Aber lassen Sie uns einen Blick auf die Bemühungen der Medienwirtschaft werfen, die neuen Medien in ihrer Entwicklung weiterzutreiben und nach anderen Ansätzen zu suchen. Manche dieser Versuche sind durchaus positiv, andere aber lediglich Verzweiflungsakte in die falsche Richtung.

Das emotionale Internet

In einem der früheren Kapitel stellte ich die Frage, ob unsere Kultur tatsächlich unsere Kultur ist. Also ob sie wirklich die Summe unserer intensivsten Bemühungen darstellt, uns auszudrücken. Das ist genauso wichtig für den Mediengestalter wie für den Künstler. Wie wir

inzwischen auf den letzten Seiten bemerkt haben, gibt es so viele Hindernisse in den Gestaltungsprozessen, dass am Ende das Produkt, das wir in den Medien überall sehen können, nur noch einen Bruchteil dessen darstellt, was sich Menschen am Anfang vorgestellt haben. Wir sind umgeben von Inhalten, Filmen, Plakaten, Sounds und Trends, die unsere wahren Ängste und Wünsche am anderen Ende einer elendig langen Kette nicht mehr beinhalten. Aber aus einer sonderbaren Gruppendynamik heraus adaptieren wir diese Krüppel unserer Bemühungen als das Original.

Zu fast jeder Zeit unserer Geschichte gab es große Trends, denen alle nachliefen, und es gab Menschen, die völlig andere Dinge sichtbar machten. Hunderte Jahre danach wurde oft klar, dass diese Wenigen das ausgedrückt hatten, was die anderen eigentlich empfanden. Diese aber waren die ganze Zeit einer Illusion nachgelaufen. Wir betreiben im großen Maßstab immer das, was wir eigentlich nicht wollen. Viele Menschen liefen blind der 68er-Bewegung hinterher und fanden ihre Bedürfnisse später doch eher in anderen Bereichen. Wir spekulieren wild an der Börse, obwohl wir als die erste Generation der Scheidungskinder uns eigentlich viel mehr nach Beziehungen und Familie sehnen. Wer in der New Economy erfolgreich sein will, muss viele familiäre Strukturen hinter sich lassen. Aber die junge Generation, die diese mitgetragen hat, will eigentlich nur den schnellen Reichtum erreichen, um sich dann anderen, beständigeren Dingen widmen zu können.

Wir wollen Spaß bei der Arbeit haben, weil wir uns weigern erwachsen zu werden, nicht weil wir glauben, dies würde die Arbeit effektiver machen. Da die Masse der in neuen Medienunternehmen arbeitenden Menschen entweder keine Beziehungen oder nur beschränkte Partnerschaften unterhält, muss man sich irgendwann fragen, ob das nicht auch das Bild der Mediengestaltung verändert hat. Wenn wir als Beispiel das Webdesign nehmen, das überwiegend von Leuten unter 25 geprägt wird, die meist alleine leben und lockere Partnerschaften betreiben, dann sehen wir, warum die Designvorstellung dieser Altersgruppe als vorrangiges Ideal gilt. Die Orientierung an den Zeichen der Jugendkultur ist Gewinnbringender als die an der Subkultur, die ja oft von Leuten über 30 und älter getragen wird. Während das Design sich im Printbereich lange an jeder Subkultur des Kunstbetriebs

orientierte und mit den Bilderwelten der Video- und Computerkunst befasste, finden wir heute im Webdesign nur noch die Symbole und Zeichen aus der jungen Mode, Club- und Unterhaltungsszene. Das Design ist überwiegend von der Musikszene geprägt. Was für ein Glück für die Wirtschaft, dass wir uns nicht der Poesie zugewandt haben. Stellen Sie sich vor, die großen Konzerne wären gezwungen gewesen, Gedichte zu verkaufen. Was für ein Zufall, dass die Jugend sich für den am leichtesten kommerzialisierbaren Kulturträger entschieden hat. Ich meine, woher glauben wir zu wissen, dass die Kids von heute nicht morgen in die Krise schlittern und merken, dass sie doch viel lieber auf dem Bauernhof leben würden, als sich einen neuen Gameboy zu kaufen? Alle Emotionen, die wir als Gestalter nicht wirklich selbst empfinden, sind sehr kurzlebig. (Vielleicht) Aber warum wollen wir immer alles mit Gefühlen behaften, alles cool machen. Seit den Anfängen des Internet beispielsweise leiden wir an dem Problem, dass der User dem Netz nicht wirklich vertraut. Laufende Abstürze, Computerviren, schleppende Downloadgeschwindigkeiten und ein unübersichtliches Angebot haben das Netz nicht gerade userfreundlich gemacht. Umso mehr bemüht man sich, das Netz menschenähnlicher, also nicht mehr so perfekt und technologisch zu gestalten. Das aber ist bei einem Informationsmedium deswegen schwer, weil dieser Versuch die Information zu verfälschen droht. Wir finden heute schon kein neutrales Archiv mehr, sondern eine Welt aus bunten Bildern, die uns emotional ansprechen wollen.

Die Produzenten der Spaßgesellschaft tun sich nun schwer, den Spaß im Netz zu visualisieren. Während es in der Werbung immer darum ging ein Produkt emotional zu besetzen, versucht man jetzt das Internet als Medium selbst zu emotionalisieren. Man versucht es sinnlich erfahrbar zu machen.

Rückblickend ist es interessant, dass ich mich hier mit vielen Fragen befasste, die 2014 weniger eine Rolle spielen als noch 2001, weil das Netz sich erheblich weiterentwickelt hat. Was bleibt ist aber das Gefühl ein anderer Gestalter sein zu wollen. Näher am Menschen. Damals konnte ich es nicht klarer auf den Punkt bringen. Erst in meinen späteren Arbeiten wurde das alles vertieft. Es entstanden methodische und theoretische Ansätze und provokative Antworten. Damals wollten wir mit dem Internet noch viel mehr. Nicht alle Gestalter wollten das. Aber

einige waren daran interessiert dem Medium gerechter zu werden und es radikal anders zu interpretieren. Daraus entsteht hier der Eindruck, ich würde mit dem Medium kämpfen.

Wenn wir uns die Entwicklung des Fernsehers als Vergleich anschauen, sehen wir, dass sich das Design von Fernsehern stark verändert hat. Die Hardware hat sich sinnlichen Maßstäben angepasst und versucht sich in den realen Umraum eines Wohnzimmers einzugliedern, statt immer nur ein eckiger Fremdkörper zu sein. Das Internet aber wird über relativ hässliche Monitore konsumiert und hat meistens keinerlei sinnliche Inhalte zu bieten, von manchen Sex-Pages abgesehen. Aber natürlich haben Manager begriffen, dass sich nur Dinge kurzfristig verkaufen lassen, die Identifikationsflächen bieten. Um etwas Ähnliches zu erzielen, hat man sich der Metapher der Cyberstädte bedient, um im Netz einen virtuellen Raum zu schaffen. Man kann sich dort ein Haus bauen oder Räume einrichten und sich mit anderen Personen als virtueller Avatar treffen, um zu chatten etc. Aber die meisten virtuellen Cyberstädte sind gescheitert, weil wir diesen Sprung vom Monitor in die virtuelle Welt nicht nachvollziehen. Gerade das Interaktive, was oft als Schlüssel zur virtuellen Welt bezeichnet wird, macht uns zu aktiven Entscheidern, die sich laufend bewusst sind, wo sie sich gerade befinden. Sie lassen sich nicht von einer Dramaturgie einfangen, sondern haben ein konkretes Ziel. Dieses Ziel bedeutet zwar möglicherweise, in einer Cyberstadt nach Informationen oder Unterhaltung zu suchen, aber es bedeutet nicht, dass wir dort emotionale Bezüge herstellen. Je realistischer diese 3D-Welt gezeichnet wird, umso eher wird sie als unwirklich entlarvt. (Dachte ich zumindest.) Der zweite Versuch der Emotionalisierung ist die Entwicklung von individuellen Avataren (künstliche Menschen). Diese bieten zwar, wenn sie im Comicstil gehalten sind, breite Identifikationsflächen, stellen aber in der 3D-Umsetzung lediglich kühle, charakterlose Hüllen dar. Wir wissen immer, dass wir mit einem Programm sprechen oder mit einer Person, die sich nicht zeigt, wie sie ist. Das ist keine Grundlage für Vertrauen. Und schon gar nicht für emotionale Bindungen. Denn es geht im Internet eigentlich nicht mehr um die schöne, emotionale Welt als Weiterführung des Scheins der Werbeindustrie. Sondern hier müssen wir vielmehr unser Gesicht zeigen und dadurch Emotionen ermöglichen.

Das Internet ist wie kein anderes Medium entstanden. Es hat „Peng“ gemacht und plötzlich war es da und jeder konnte damit spielen. Wie ich im Kapitel „Exit Internet“ noch näher ausführen werde, liegt eine mögliche Lösung darin, den Cyberspace wieder in die reale Welt zu projizieren, also den Raum im Internet zu Grabe zu tragen als eine Metapher, die sich nicht bewahrheitet hat, weil wir sie schließlich negativ bewerteten. Der Cyberspace hat viele Macken, die wir nur deshalb noch nicht wahrnehmen, weil es den Cyberspace als solchen eigentlich nicht wirklich zu sehen gibt.

Mir widerfuhr kürzlich ein trauriges Beispiel, das uns die Unzulänglichkeit der Cyberspace-kommunikation vorführt. Also die Grenze von Emotionen im Netz. Während ich diese Zeilen schrieb, meldete sich mein Cousin über den Messenger Service von Microsoft. Das Chatfenster poppte auf und er sagte „Hallo“. Mein Cousin hatte eine schlechte Nachricht für mich. Meine Tante lag gerade im Sterben. Es ist seltsam, wenn jemand einem im Chatmodus erklärt, dass jemand aus der eigenen Familie gerade dabei ist zu sterben. Es ist anders, als hätte ich es in einem Brief erfahren, denn ich hatte ja hier die Möglichkeit sofort schriftlich zu antworten. Wir wechselten einige Sätze über die Details. Also warum es ihr plötzlich so schlecht ging. Aber nach fünf Sätzen musste ich den Chat unterbrechen, weil ich nichts mehr dort hineintippen konnte. Dieser virtuelle Raum ist zu leer um dort Gefühle hineinzugeben. Es erschien mir nicht das richtige Medium. Was noch markanter ist. Ich brauchte über eine Stunde um zu verstehen, was passiert war. Als ich meine Frau anrief, um ihr die Nachricht zu überbringen, war sie sofort bestürzt und ich konnte mit ihr fühlen. An solchen Erfahrungen sehen wir, wo die Grenzen des Cyberspace liegen. Was mir meine Tante bedeutete, drang nicht durch das Medium durch. Aber wenn Sie diese Sätze hier lesen, können Sie vielleicht erahnen, was ich empfunden habe. Auch wenn jetzt schon Wochen oder Jahre seitdem vergangen sind. Dieses Buch vermag diese Emotionen als Medium zu tragen, das Internet in seiner Rastlosigkeit aber nicht.

Das Internet ist im Gegensatz zu den Medien Print und TV von Anfang an ein Sprachrohr für alle gewesen. Obwohl das Netz in seinen Anfängen überwiegend von jüngeren Männern benutzt wurde, wird es im Laufe der Zeit zu einem Massenmedium werden, in dem gerade die

Vorstellung von den Zielgruppen sich noch deutlicher auflösen wird als in anderen Bereichen. Hier stellt sich also schon sehr früh eine völlig andere Gestaltungsaufgabe als beim Medium Fernsehen oder in der klassischen Werbung. Der Internet-User ist individueller und weniger bereit sich einer passiven Penetration durch überflüssige Inhalte und Formen auszusetzen. Der Internet-User wählt selbst, was er sehen will. (Das ist auch heute noch ein Mythos des Netzes. Wir wählen zwar was wir wollen und durch Matching finden wir auch nur noch was wir angeblich wollen. Dahinter passiert aber ein von der Industrie gewollter Prozess der Angleichung aller Lebensmodelle. Es scheint wie Freiheit, ist aber eine durch das Medium begrenzte Spielwiese, ein Ritual von Freiheit in einem in sich begrenzten Entwicklungsraum.)

Der Mediengestalter befindet sich hier in einer schwierigen Situation. Denn er kann nicht wirklich auf Erfahrungswerte aus anderen Medien zurückgreifen. Entweder man ist für das Netz wie es nun mal ist, mit all seinen Widersprüchen, also intim, aber gleichzeitig anonym, kühl, aber gleichzeitig direkt und persönlich, innovativ und doch oberflächlich. Oder man ist gegen das Netz. Dann versucht man es salonfähig zu machen. Gerade das Netz aber bietet sich als neuer Weg an, weil wir hier erleben, dass klassische Faktoren nicht greifen. Werbung, die wie ein Plakat ins Netz gestellt wird (Banner), funktioniert nur mäßig. Broschürenartige Texte werden nicht am Bildschirm gelesen. Kurzinformationen verführen uns nur dazu zu Klickern zu werden. Wir sind nicht bereit für gute Inhalte im Netz zu zahlen, weil der Überfluss an werbefinanzierten Billiginhalten zu groß ist. Die Kette von fehlgeschlagenen Übersetzungen in das neue Medium ist sehr lang. Obwohl das Medium Internet so offen ist, sind wir darin stärker gescheitert als bei jedem anderen Medium. Der Schritt
vom Kino zum Fernsehen war ein viel fließenderer als jener vom Fernsehen oder vom Buch zum Internet. Selbst der Schritt von der CD-Rom zum Internet hat uns nur in die Irre geführt. Dieser Faktor Mensch, also die Übermacht der Amateure innerhalb des Mediums Internet hätte uns eigentlich schon viel früher sagen sollen, dass wir lieber als Gestalter auf den Menschen zugehen sollten, statt ihn auch hier nur als Konsumenten zu sehen. Dafür aber müsste der User selbst ein reiferer Mensch werden, der eben nicht den Verführungen der Industrie verfällt,

sondern das Netz auf eine politische Weise, reif un intelligent benutzt, was Unterhaltung nicht ausschließt. Aber auch im Netz überwiegt das klassische Konsumverhalten, weil nicht nur die Gestalter gescheitert sind, sondern auch die User sich von ihren Gewohnheiten nicht befreien konnten.

Der Cyber-Wald / Art-Projekt

Abschließend zum ersten Teil dieses Buchs möchte ich hier noch ein Beispiel einwerfen, das ein Gefühl dafür vermitteln soll, wo ich die größten Defizite in der Gestaltung des Netzes sehe.

Hunderte Firmen bauen weltweit an Communities, weil sie glauben, darin läge die Zukunft des Netzes. Es wird auch hier versucht emotionale Strukturen wie menschliche Gesellschaften ins Netz zu übersetzen. Dabei übersehen wir, dass wir längst Gesellschaften außerhalb des Netzes haben, die wir eher miteinander vernetzen sollten, als eigene Gesellschaften künstlich im Netz zu konstruieren. Wie wäre es beispielsweise, wenn wir über das Internet eine reale Stadt, ein reales Objekt bauen würden, statt es im Netz zu bauen? Internetuser könnten über Micro-Payment durchaus ein Dorf in der 3. Welt finanzieren und wären in der Lage ganze Wälder neu zu pflanzen. Sie könnten Parks in Städten gestalten und sich an vielen Projekten beteiligen, die zehnmal sinnvoller wären als eine Cyberstadt. Das sind die eigentlichen Schnittstellen, die es zu gestalten gilt. User aus China könnten beispielsweise einen chinesischen Garten in Berlin gestalten, während die Berliner an einem deutschen Garten in China arbeiten, indem sie über das Netz Gestaltungsanweisungen geben, die sie per Videoübertragung beobachten können. Jeder könnte über das Netz seine eigene Pflanze einsetzen lassen und diese auch durch eine reale Reise nach China oder Berlin besuchen. Wir brauchen viel mehr Projekte, die eine physische Gestaltung der Realität über das Internet ermöglichen, um nicht den Bezug zum Faktor Mensch in der Webgestaltung zu verlieren. Statt uns immer nur auf das Medium selbst zu konzentrieren. Das Netz zu gestalten ist einfach, wenn man die Welt außerhalb des Netzes vergisst. Dementsprechend leer und öde zeigt sich uns 2001 das Internet.

Interessant ist hier die Feststellung, dass das Internet nicht zu mehr Solidarität, sondern zu weniger geführt hat. 15 Jahre Später schrieb ich in dem Buch „Intima“ und in meinem gerade neu entstehenden Buch über das Fernsehen sehr viel über die Wirkung des Mediums, welches Wissen auf Information reduziert und uns von gemeinschaftlichen Prozessen der Wissensentwicklung ausschließt, um die einfache Übertragbarkeit der reduzierten Information nicht zu gefährden. Diese Zerstückelung des Wissens in Information hat zu einer Abtrennung komplexer Verbundenheit geführt und eine Überforderung durch Massen an unzusammenhängenden Informationen und damit verbundenen Identitäten geführt. Es gibt Millionen User, die sich zu Schwärmen zusammenrotten können. Aber für den Einzelnen empfinden sie keinerlei Mitleid, oder Empathie. Sie finden keinen Weg sich den Menschen jenseits des reduzierten Profils zu nähern. Diese Mechanismen beginnen wir erst allmählich zu verstehen. Sascha Lobo bemerkte neulich in einem Vortrag, dass ein Tierschutzverein in Bayern mehr Anhänger hätte, die hohe Summen zur Rettung eines Vogels aufbringen, als es User zur Erhaltung der Netzfreiheit gäbe. Diese würden dafür keinen Cent aufbringen. Das illustriert das Problem. Im Internet sind wir viele. Im Internet ist jeder allein.

Widerstand im Internet

Das Internet wird oft als simples Lager von Informationen gesehen. Man legt Daten darin ab, die genauso abgerufen werden wie in einem Papierarchiv. Deshalb denken wir, wir müssten genauso gestalten, also alles vorgeben, damit der User ja nichts falsch versteht. Die Webgestaltung redet zwar oft von Interaktion, geht aber nur selten einen optischen Dialog ein. Stattdessen verbreiten die Ich-Gestalter im Netz die gleichen ästhetischen Dogmen, wie sie es im Fernsehen oder in den Printmedien tun. Als Gestalter verleihen wir den Netzbildern die gleiche objektive Macht wie den materialisierten Bildern auf Plakatwänden. Das Netz aber hegt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es ist dauernd in Bewegung und verändert sich. Der User ist es also gewohnt das Gesehene als Prozess wahrzunehmen, nicht aber als fertige Aussage. Wie

diese Wirklichkeit im Netz funktioniert, sehen wir an der Art, wie wir Botschaften im Netz bewerten. Besonders deutlich wird es dort, wo wir mit Botschaften im Netz auf sonderbare Art versuchen Macht auszuüben. Also im Bereich der Politik. Wissen ist Macht. Seit dem Internet ist Wissen aber auch kontrollierte Desinformation. Der Kampf um die Richtigkeit von Aussagen führt im Netz dazu, dass man immer weniger glauben kann, egal wer es veröffentlicht. Nicht nur die so genannten Feinde der Gesellschaft informieren im Netz falsch, sondern auch die Wirtschaft mit falschen Börsenmeldungen und sogar der Widerstand gegen Rechts. Als im Februar 2000 in Österreich die Haiderregierung an die Macht kam, gab es auch einen digitalen Widerstand. Hunderte Seiten wurden ins Netz gestellt, mit Informationen, die teils als falsche Fährte gegen den Staat ausgelegt wurden. Der Staat verfiel dem Irrtum, dass es sich bei der zentralen Webpage www.gegenschwarzblau.net um die Schaltstelle des organisierten Widerstandes handelte, und konzentrierte sich auf die virtuellen Realitäten, auf die falschen Versammlungstermine, während die Demonstranten sich anderswo auf
den Straßen, in Theatern und vielen anderen realen Orten versammelten.

Gerald Raunig beschreibt in seinem Buch: *Wien Feber Null / Die Ästhetik des Widerstands*, wie die Cyberkids das Netz benutzten, um falsche Informationen zu streuen. Der eigentliche Kampfplatz war nach wie vor trotz digitalen Zeitalters die Straße selbst. Der erfahrene Betrachter im Netz ist deshalb heute kritischer als beispielsweise gegenüber dem Fernsehen. Das gibt aber eigentlich uns Gestaltern einen größeren Freiraum, weil wir im Netz darauf vertrauen können, dass wir nicht tierisch ernst genommen werden. Wenn wir also Webseiten gestalten, haben wir einen User vor uns, der den Formen gegenüber offener und gleichzeitig kritisch ist. Eine Webseite kann heute nahezu jeder gestalten. Man kann also nicht mehr allein durch die Verwendung des Mediums beweisen, dass man seriös ist, weil man etwa viel Geld in einen Fernsehspot investiert hat. Diese ganze Bildersprache, die uns täuschen will, könnten wir uns im Netz sparen. Stattdessen sollten wir mit dem User spielen, mit ihm sprechen und die Partnerschaft unmittelbarer und als in ständiger Bewegung verstehen.

Teil 2

Der Gestalter und das Internet

Interface-Gestaltung

Das Verschwinden des Autors aus der Mediengestaltung und unserer westlichen Kultur sowie die damit verbundene Förderung des unbewussten Ich-Gestalters hat zu einem großen Teil mit der Dominanz der Technik in den Medien zu tun. Die ästhetische Oberfläche der Medien findet in der Gestaltungssoftware ihr Pendant, weil wir immer mehr Technik mit Hilfe von technischen Hilfsmitteln gestalten, die uns einerseits besser ermöglichen Schnittstellen und Oberflächen der Medien zu gestalten, andererseits aber auch bestimmte Gestaltungsschemen vorgeben. Als die Software Photoshop auf den Markt kam, wurde viel mit fotografischen Filtern gearbeitet. Seit Flash arbeiten wir mit Vektoren. Es entsteht der Eindruck, dass wir nicht uns selbst ausdrücken, sondern lediglich die technischen Möglichkeiten wiedergebe uns zumindest stark an diese anpassen. Das aber ist gestalterisch ein absolut fraglicher Zustand. Dadurch gibt nicht die Veränderung der Gesellschaft den gestalterischen Ton an, sondern die Wandlungen in der Technik. Aber ist die Technik ein Kind ihrer Zeit oder ist sie nur ein Faktor, der diese beeinflusst? Vermutlich beides. Was sicherlich stimmt, ist die Überbewertung der technologischen Veränderungen. Gerade im Internet ist die Gestaltung der Schnittstellen überwiegend von technologischen Ästhetiken geprägt. Die technologischen Entwickler des Internet geben in gewisser Weise die Grenzen der Gestaltung vor, indem sie bestimmte Nutzen und Dimensionen dieses Mediums definieren. Obwohl sie beispielsweise Programmierer sind und keine Grafiker, entwickeln sie Programmiersprachen, die das grafische Aussehen des Internets deutlich geprägt und im ständigen Wandel begleitet haben. Damit aber sind sie selbst zu Mitgestaltern geworden und verhalten sich diesbezüglich genauso ohne gestalterisches Bewusstsein, wie die kreativen Mediengestalter es heute meistens tun. Sie treten als Autoren nicht in Erscheinung. Die Medienentwickler schaffen das Skelett, an dem wir Gestalter später weiterbauen. Wären wir als Autoren-Gestalter schon früher am Gestaltungsprozess beteiligt oder würde es gar umgekehrt

laufen, sähe das Netz möglicherweise schon heute anders aus. Das Problem mit den technischen Vorgaben ist im Internet überall deutlich zu sehen. Wir Gestalter warten jeweils den nächsten technologischen Schritt ab, bis wir anfangen Gestaltungsideen zu entwickeln. Dabei gehen wir immer nur so weit, wie die Technik es zulässt. Das ist grundsätzlich in Ordnung, aber es bewirkt, dass wir laufend die technischen Umfelder grafisch aufpeppen, statt ein Gesamtkonzept für die Gestaltung des Internet zu entwickeln und möglicherweise auch in die Richtung zu denken, in der die Technik keine dominierende Rolle spielt oder die Rolle der Technik erst durch die Wünsche der Gestalter bestimmt wird. Wir waren so lange damit beschäftigt beispielsweise Grafiken im Netz klein zu halten, dass wir nicht mehr die Zeit fanden, eine Grafik zu entwickeln, die sich nicht ausschließlich an der Dateigröße orientiert oder an vielen anderen meist technischen Vorgaben.

Jeder, der schon einmal einen menschlichen Akt mit einem gewöhnlichen Bleistift gezeichnet hat, weiß, dass dies mit einem größeren Blatt besser gelingt als auf einem kleinen Stück Papier. Je enger die Grenzen, umso holpriger und ängstlicher wird gestaltet. Das Blatt, auf dem eine Webpage entsteht, ist zwar immer gleich groß, also heute meistens 800 x 600 Pixel, aber das bedeutet nicht, dass wir dieses auch immer in diesen Dimensionen entwerfen müssen. Postkartenmotive werden ja auch nicht in Postkarten-Größe entwickelt, sondern später verkleinert. Ich will damit sagen, dass wir dadurch, dass die Gestaltung von Webseiten überwiegend auf Computern vorgenommen wird, genauso arbeiten, als würden wir Postkartenmotive auf Blättern zeichnen, die nur so groß sind wie Postkarten. Ein Grafiker könnte das, was ich hier sage, absurd und umständlich finden. Aber eine Page mit nicht digitalen Mitteln zu entwerfen und sie dann ins Digitale zu übersetzen, wäre eigentlich die Herangehensweise, die zulassen würden, dass wir Elemente aus der realen, nicht digitalen Welt in die Page-Gestaltung übernehmen. Das wäre ein möglicher Weg, um aus dieser Dominanz der vom Rechner gezeichneten Grafiken herauszukommen. Denn wir als Menschen leben real nicht in einer digitalen Kultur, sondern auf einem blauen Planeten aus Steinen, Wasser und ziemlich viel Botanik. Wir als Gestalter haben einen zu engen Blickwinkel, wenn wir glauben, es wäre

heute nicht mehr zeitgemäß mit Eisen zu arbeiten oder mit Öl zu malen. Diese Vorstellung entstand im letzten Jahrhundert, als die Fotografie drohte die Malerei zu ersetzen. Aber spätestens die Moderne hat diese Linearität der zeitgemäßen Stile gesprengt. Stellen Sie sich vor, sie würden eine Webpage vorher in Öl auf einer Leinwand malen. Sie hätten ganz anderen Dimensionen und könnten das Material Internet anders sehen. Da wir diese Spielereien aber fast nie machen, verrennen wir uns in Routine und platte Lösungen. Diese technologische Beschränktheit des Internet macht die Gestaltung zu einem manieristischen Problem. Plötzlich stehen wir vor einem Internet, das zwar angeblich die Technologie unserer Zeit verkörpern soll, allerdings kaum eine eigene Bild-Sprache vorweisen kann, von der man sagen könnte, sie entspreche auch dem Zeitgeist außerhalb des Netzes. (Eine These) Dieses Bewusstsein ist schlicht nicht vorhanden oder zumindest sehr unscharf. Selbst afrikanische Kinder, die mit Blechmüll aus ihren Slums kleine Autos bauen, drücken mehr über die Sehnsüchte und Emotionen unserer Zeit aus, als viele Gestalter in hoch bezahlten Agenturen. Und doch sind diese Spielzeugautos inzwischen zu touristischen Verkaufsschlagern geworden. Mit Computern hätten die Kinder kein eindrucksvolleres Produkt schaffen können. Diese kleinen Blechmüll-Autos zeugen von mehr Innovationskraft als die 3D-Dinosaurier von Jurrasic Park.

Die Entwickler als Ich-Gestalter

Am Anfang fast jeder technologischen Erfindung steht der Größenwahn, der seine tragisch-komische Bestätigung in der jämmerlichen Beschränktheit des menschlichen Egos findet. Also in der Tatsache, dass wir als individuelle Persönlichkeit den neuen technologischen Entwicklungen meist nicht gerecht werden können. Wir sind schlicht überfordert und neigen daher dazu, dies in einer optimistischen Übertreibung über Nützlichkeit dieser Technologien zu kompensieren oder diese im Umkehrschluss zu verteufeln. Im Falle des Internet aber handelte es sich bisher eher um ersteres. Wir redeten die Dinge schön. Diese Ära des imaginierten Glanz und Gloria konnten wir bis zum Börsencrash 2000 überall wahrnehmen. Inzwischen ist teils Ernüchterung eingezogen. Dennoch ist anzunehmen, dass diese

Euphorie schon bald wieder neue Formen annehmen wird. Mit dem technologischen Fortschritt verhält es sich oft wie folgt, wenn man diese Entwicklung in einer Skala von Schritten beschreibt:
Wir gehen drei technologische Entwicklungsstufen nach vorne und gleichzeitig zwei zwischenmenschliche zurück.

1. Die Erfindung
2. Die Kommerzialisierung
3. Die Entwicklung von Content / Inhalte, die menschen und mediengerecht gestaltet werden.

Gleichzeitig Rückwärtsschritte:
1. Elitäre Abwendung der Entwickler von der Gesellschaft
2.Erzwungene Anpassung an die Veränderungen der neuen Technologie

Wenn wir den Prozess der Entwicklung vereinfachen, werden die allgemeinen Trends sichtbarer. Am Anfang von Erfindungen steht oft die elitäre Haltung der Erfinder, die diese von der Gesellschaft als Ganzes abkehren lässt, auch wenn die ideologischen Ziele noch positiv erscheinen und alles der Menschheit dienen soll. Das ist nicht nur ein Klischee, sondern nach wie vor oft zu beobachten. Das ist der erste Rückschritt. Also das schwierige Problem, dass wir als technologische Pioniere am Anfang alleine sind, und sehr viel Energie in ein Projekt stecken, ohne dafür Ruhm zu erhalten oder von der Gesellschaft große Beachtung zu finden. Der Mensch ist immer das bestimmende Element in jeder technologischen Entwicklung. Wenn der Medienphilosoph McLuhan jede Technologie als Verlängerung des menschlichen Körpers begreift, dann sage ich, dass sie schon vorher die Verlängerung der menschlichen Seele war und ist. Weil es um Technik geht, neigen wir dazu die Umstände in dingliche Begriffe zu fassen. Also in körperhafte, handfeste Definitionen. Natürlich ist ein Taschenrechner eine Auslagerung unseres Gehirns, aber er hat auch das Widerstreben von Tausenden gegen die Welt der Zahlen mit einem Schlag erlöst. Das Flugzeug ist ein Werkzeug um uns schneller von A nach B zu bringen. Aber in den ersten Tagen des Flugzeugbaus war es auch ein Objekt der Begierde, der mutigen und der selbstlosen Wagnisse. Die Motive von

Entwicklern sind so unterschiedlich wie die Individuen selbst. Aber es gibt gewisse Grundmotive, die sich in bestimmten Berufen häufen oder direkt gefördert werden. Das meiste, was Techniker entwickeln, folgt der Befriedigung einfacher menschlicher Bedürfnisse nach Wohlstand, Sex und Unterhaltung. In den nächsten Kapiteln möchte ich näher darauf eingehen, wie die Gestaltung mit Hilfe der Technik diesen Motiven folgt. Dabei werden wir uns gerade den Techniker als Partner des Gestalters näher anschauen müssen.

Ablehnung der Technik

Das Internet wurde als Technologie nie direkt abgelehnt, aber jahrelang ignoriert. Im Gegenzug hat man von Seiten der Entwickler auch die Benutzer ignoriert. Man hat sich damals bei der ARPA, wo das Internet erfunden wurde, nicht wirklich Gedanken über die Schnittstelle Mensch-Internet gemacht. Das klingt etwas komisch, als hätten die sich das nicht überlegt. Ich denke, es ist einfach eine Frage der Prioritäten und der menschlichen Psychologie. Zuerst begeistert man sich an der Technik selbst, dann an der Kommunikation darüber, und erst danach an der Anwendung zwischen Menschen untereinander. Selbst da sind es zunächst die Entwickler unter sich, die damit arbeiten. Bis man an den Endbenutzer denkt, ist es ein weiter Weg. Auch dieser Prozess könnte verkürzt werden, wenn die Gestalter und die Techniker von Anfang an enger zusammenarbeiten würden. Es ist schon seltsam, wie man über das Verhalten Einzelner auf die Form und den Inhalt einer Massentechnologie schließen kann. Aber je weiter
wir ins Detail gehen, umso öfter fällt uns das auf. Würden wir jeden Menschen persönlich kennen, der an einer Entwicklung beteiligt war, würden wir diese Technologie ganz anders sehen.

Bei manchen großen wissenschaftlichen Theorien kann man das ein wenig beobachten. Einstein als Mensch hatte sicherlich viele Vorzüge, welche die Art, wie er die Relativitätstheorie beschrieb, beeinflusst haben. Er hat sie uns in gewisser Weise auch gut verkauft, mit seinen chaotischen weißen Haaren und den glänzenden dunklen Augen. Ich habe einmal einige Nächte in der ehemaligen Villa des Verhaltensforschers Konrad

Lorenz verbracht und bin auf dem Rasen herumgelaufen, wo er einst mit seinen jungen Gänsen spazierte, um die Verhaltensweisen von Mensch und Tier zu erforschen. Ich kann mir das gut vorstellen, wie er zwischen Bibliothek in der Villa und dem Garten hin und her spazierte und während der Veränderungen der Jahreszeiten
über Verhaltensweisen nachdachte. Seine Theorien sind viel beschaulicher als beispielsweise die Visionen von Bill Gates, der in einem vollkommen elektronisch gesteuerten Haus lebt und wohl sehr viel Zeit mit künstlichen Räumen verbringt. Wäre Bill Gates und die Hand voll Mitarbeiter die einst Windows entwarfen, nicht Amerikaner gewesen und hätten in Ungarn in einem kleinen Dorf gelebt, würde Windows heute anders aussehen. Dass Oberflächen auch anders aussehen können, sehen wir, wenn wir Windows mit Mac OS vergleichen oder mit Linux. Wie aber wäre die Oberfläche, wenn ein Maler aus Frankreich sie entwickelt hätte? Oder wenn ein Bildhauer aus Deutschland die Gestaltung übernommen hätte? Aber solche Dinge passieren nicht, weil diese Menschen nie die Chance bekommen, weil sie nicht Mitglied der richtigen Elite sind. Die Probleme, die ich hier aufführe, sind schwer zu verändern, weil wir uns inzwischen an diese Arbeitsabläufe gewöhnt haben. Aber auch hier ist es wichtig, dass der Gestalter sich dessen bewusst ist. Nichts ist schlimmer als ein Gestalter, der sich von den Umständen unkritisch treiben lässt.

Das Ausbildungsproblem

Warum ist neue Technologie immer elitär, immer benutzerunfreundlich und so verdammt schlecht gestaltet? Manche Gründe haben wir bereits besprochen. Den meisten von uns ist klar, dass man das Leben nicht an der Uni oder in der Schule lernt. Obwohl immer viel von der Weiterbildungswelle in der westlichen Welt gesprochen wird, muss man doch sagen, dass wir uns nur selten selbstständig weiterbilden.

Wir besuchen schon mal Kurse und Ähnliches, aber nur wenige von uns Gestaltern kaufen sich regelmäßig Bücher und bilden sich menschlich weiter. Gerade wir grafischen Mediengestalter sollten unseren Beruf jenseits des reinen Expertentums verstehen. Dieses

Bemühen wird meist nicht honoriert, aber es ist wichtig. Was die Ausbildungen an Kunstuniversitäten oft zu viel an abgehobenen Ideen verfolgen, wird bei den technologischen Ausbildungen zu wenig praktiziert. Techniker im Bereich Medien sind immer wieder gezwungen sich mit den Anliegen von Gestaltern auseinanderzusetzen. Aber Gestalter und Techniker sprechen oft nicht dieselbe Sprache.

Dieses Problem beginnt an den Universitäten. Die Ausbildungsstätten für Techniker sind meistens auf Eliten ausgerichtet. Diese Leistungsleiter, die immer nur das Beste zu schaffen glaubt, fördert aber menschliche Eigenschaften, die problematisch werden können, und grenzt vieles aus, was nicht der Norm entspricht. Ehrgeiz kann gut sein, kann aber auch in Ignoranz und Gleichgültigkeit enden. Umso elitärer eine Ausbildung ist, umso mehr Leute aus zweifelhaften Eliten werden sich dort versammeln. Also jene aus der Elite der Neureichen, jene aus der Elite der Intelligenzquotienten, jene aus der Elite der Rücksichtslosen und jene aus der Elite der schizophrenen Wahnsinnigen. Elitäre Ausbildungsstätten ziehen Extreme an, weil sie das Mittelmaß zu verdrängen versuchen. Gerade in der Mediengestaltung sind die Techniker immer die zweite Hälfte des Gestalters. Deshalb kann ich sie in diesem Buch nicht außer Acht lassen. Wir Mediengestalter müssen uns immer verdammt viel mit Technik befassen, aber die Techniker kümmern sich überwiegend um ihren eigenen Bereich. Diese Illusion, dass die großen Errungenschaften nur mit Hilfe von hoch gezüchteten Eliten zu schaffen wären, die sich um nichts anderes als um ihr eigenes Gebiet kümmern, steckt sehr tief in unseren Denkprozessen. Warum sich der Staat von Wirtschaftsverbänden in solche völlig unhumanistischen Ausbildungen hineindrängen ließ, liegt an der Orientierung der Bildungspolitik an der Wirtschaft, statt an den pädagogischen, kulturellen oder politischen Idealen. Dieses ganze Gerede von den IT-Spezialisten, die Deutschland angeblich unbedingt benötigt, wird auf dem Rücken von allgemein Gebildeten ausgetragen, die sich liebend gerne mit einem speziellen Thema näher beschäftigen würden, wenn die
Wirtschaftvertreter mit der Etikettierung von Experten aufhören würden. Denn schon morgen rufen dieselben Leute wieder nach ganz anderen Spezialisten. Man tut dem Nachwuchs also nicht unbedingt

immer einen Dienst, wenn man allgemeine Grundkenntnisse zu Gunsten von kurzfristigen Trends vernachlässigt.

Die Visionäre

Es gibt einen Typus von Mensch, den man bei den Gedanken über die Gestaltung neuer Medien nicht vergessen sollte. Es sind die selbst ernannten Visionäre. Wir wissen alle, dass das Internet oft mehr Frust als Lust bietet, obwohl uns mit großen Ansprachen dieser charismatischen Visionäre was ganz anderes versprochen wurde. Diese Leute interessieren sich erst für eine Technologie, wenn sie einen gewissen Durchbruch geschafft hat und finanziell schon Erfolg erahnen lässt. Es kommt vor, dass selbst ernannte Visionäre gleichzeitig die Erfinder sind, aber öfter treten sie später auf, verdrängen den Entwickler und Gründer aus der inzwischen entstandenen Firma und machen sich mit viel Geschäftssinn breit. Diese bestimmenden Hauptfiguren dominieren natürlich auch die Gestaltung des Internet. Denn sie sitzen meist an entscheidenden Stellen und sind Bosse der großen Agenturen. Sie haben beispielsweise dafür gesorgt, dass ihre Mitarbeiter ihre Freizeit als Arbeit umdefinieren und ihre Arbeit als Freizeit, und geben sich wie dynamische Genies, die über allen Gesetzen der Gesellschaft stehen, ob wirtschaftlich oder ethisch, und lassen sich feiern. Inzwischen hat es sich in vielen Bereichen durchgesetzt, dass nicht mehr die eigentlichen Könner zu Wort kommen, sondern die mit dem größeren Sexappeal und dem größten Mundwerk. Weil bei den meisten dieser Visionäre nicht wirklich viel dahinter ist, sie eigentlich vom Zufall nach oben gepusht wurden, in einer Zeit, in der man dringend nach Galionsfiguren suchte, stellen sie jetzt meistens Innovationsblockierer da. Sie haben, so viel Geld verschwendet, dass spätere Generationen es viel schwerer haben werden, und sie halten ihre Belegschaft gestalterisch ständig innerhalb ihrer eigenen engen Grenzen. Wer nur viel Geld gemacht hat, nicht selber als Gestalter arbeitet, publiziert oder zumindest gegen den Strom schwimmt, kann sich wohl kaum als Visionär bezeichnen. Der Mangel an kritischen Medien in diesem Bereich hat aber in den letzten Jahren auch nur oberflächliche Stars hervorgebracht. Die Fachliteratur besteht

größtenteils aus propagandistischen Blättern oder aus designverliebten Selbstdarstellungsmedien der großen Verlage und Agenturen. Gerade im Bereich des Internet haben sich Mentalitäten herausgebildet, die man sich nur aufgrund der Kritiklosigkeit in medial orientierten Gesellschaften erklären kann. Frei nach dem Motto: *„Wer nicht für uns ist, hat uns nicht verstanden, ist nicht Teil der bedeutenden medialen Welt.“* Während sich arrogante Wirtschaftsbosse auf Diskussionsstühlen fett machen und eitle Diskussionsführer ihre moralisch platten Einwände schwingen, finden die öffentlichen Auseinandersetzungen über die Gestaltung der Medien 2001 kein geeignetes Medium mehr. Sogar Ethik ist heute ein Begriff, den man meistens von Privatwirtschaftlern hört. Als ambitionierter Gestalter kann man sich nur an den Kopf greifen. Ich sehne mich manchmal nach der Zeit zurück, als ein Gestalter noch kein anständiger Beruf war und man als verrückter Hungerkünstler galt.

Familie und Mediengestaltung

Ein leider viel zu wenig diskutierter Faktor unserer Kultur ist die Beziehung zwischen familiären Strukturen und der Gestaltung von Kulturträgern wie den Medien. Aus der Psychologie wissen wir, dass traditionelle, familiäre Strukturen nicht unbedingt ein Garant, aber eine gute Versicherung für soziale Kompetenzen, ja sogar für ein ausgeglichenes Weltbild sind. Deshalb suchen Lehrpsychologen ihren Nachwuchs lieber bei glücklichen Familienvätern oder erfahrenen Müttern ohne finanzielle Sorgen, weil diese am wenigsten auf Egoismen, Projektionen und Übertragungsphänomene hereinfallen. Es mag ein Klischee sein, aber man wird den Verdacht nicht los, dass die Entscheider in der New Economy 2001 alle nahezu allein leben und den Job höher bewerten als ihre Partnerschaft. Was hier das Ideal der Wirtschaft zu sein scheint, zeigt sich aber als ihre größte Schwäche. Tatsächlich ist sie ein wesentliches Merkmal der Gestaltung.

Wenn die Firma wichtiger ist als die Familie, wird man bedingungslos den Arbeitsplatz wechseln, sobald eine andere Firma mehr Geld bietet. Man wird kurzfristige Erfolge suchen und deshalb alles als Erfolg werten wollen, auch wenn es einen in Wahrheit zurückwirft.

Besonders der Gestalter neigt in dieser Konstellation dazu ständig kurzfristigen Zielen nachzujagen. Eine tiefer gehende Auseinandersetzung mit dem Thema wird nicht gemacht. Daraus entsteht die Effekthascherei der Medien. Nichts ist von Bestand oder bezieht grundlegend Stellung zu etwas. Auch im kommerziellen Bereich der Gestaltung sollten wir eigentlich nicht wie Fahnen im Wind sein. Selbst wenn ich eine Werbung für Seife gestalte, muss ich als Gestalter eine Meinung vertreten. Am Ende verliert man den Bezug zur Realität. Die Karriere ist nicht unbedingt ein negatives Ziel, aber man sollte doch wissen, wofür man das macht. Auch Arbeitgeber sollten sich fragen, wofür jemand diese Arbeit machen will. Wenn es demjenigen nur um Geld geht, dann sollte man denjenigen auch fragen, ob er die Firma um jeden Preis verkaufen würde. Wir kaschieren diese Frage für gewöhnlich, als gehe es uns nichts an, was jemand privat denkt. Gleichzeitig sagen wir aber damit, dass das Private keine Relevanz hat.

Kommerzialisierung, Speed und Arbeitswahn

Derzeit, also 2001 befinden wir uns auf der zweiten Stufe der Entwicklung des Internet, nämlich am Beginn der Kommerzialisierung. An dieser Stelle haben es Kritiker besonders schwer, weil alle nur wirtschaftliche Faktoren hören wollen. Wirtschaftsfachleute haben das große Sagen und Banken moderieren den Cocktail aus Lügen und Übertreibungen. Der zweite Rückschritt, also die erzwungene Anpassung des Menschen an die Veränderungen der Technologie, hängt damit eng zusammen. Denn es ist die Reduktion dieser Technologie auf die Ziele der Vermarktbarkeit. Die sozialen Errungenschaften werden zunächst zurückentwickelt und der Mensch wird über den Markt gezwungen sich den neuen Bedingungen dieser Technologie anzupassen. Also, 24 Stunden in Internet-Start-ups zu arbeiten, sozial zu vereinsamen und schließlich doch nicht mit den Aktienoptionen reich zu werden. Auch die Gestalter haben hier wenig Freiheit und befinden sich kaum in leitenden Positionen. Das sieht man ganz deutlich, wenn man die Stellung der Gestalter mit jener der Techniker vergleicht. Während Techniker im Bereich Internet wie Götter behandelt werden,

leben sie im druckgrafischen Bereich in den dunklen
Kellern der Druckereien, oder gelten nur als Berater bei der technischen Umsetzung. Im Netz ist es genau umgekehrt. Die Gestalter arbeiten wie in der Fabrik, während die Techniker die eigentlichen Manager sind. Dieser Umstand wird sich erst ändern, sobald wir die Defizite im Bereich der Gestaltung deutlicher erkennen.

Nach all den Jahren will ich an diesem Text nur wenig ändern und belasse darum auch diese Stellen, in denen ich am liebsten mit einem Hammer die Netzgestalter verändern wollte. Man spürt den Frust. Interessant finde ich, wie sich hier das Hadern zeigt. Der Versuch an allen möglichen Stellen ein Umdenken zu bewegen und gleichzeitig nicht genau zu wissen, wie mit diesem neuen Medium umzugehen ist. Es waren die Tage der Entstehung eines neuen Mediums und zugleich das Ende der Pionierzeit und die Zeit als die großen Konzerne übernahmen, viele wie ich das Netz noch im Sinne des Menschen retten wollten. Wir spürten, dass diese gelebte Lüge die Gesellschaft und die Wirtschaft ruinieren würde, aber konnten nichts dagegen tun. Das Netz wurde von den Banken bewusst in den Ruin getrieben, damit die Großen die Infrastruktur billig von den Entwicklern erwerben konnten. Es war ein schleichender Putsch der Industrie gegenüber der freien Szene der Programmierer und Gestalter, die das Netz benutzen wollten, um den Menschen zu befreien.

Lange Zeit dachten die meisten Mitarbeiter von Start-ups, sie könnten bis 30 durchackern um dann reich zu sein und nichts mehr tun zu müssen. Für dieses Ziel waren die meisten bereit alles aufzugeben. Man kann sich das heute nicht vorstellen, wie naiv da manche sich ausbeuten ließen und selbst ausgebeutet haben. Dieser Trend hat mit dem Börsencrash 2000 einen Dämpfer erhalten, aber immer noch glauben viele, ihr Arbeitsleben durch Beschleunigung quasi verkürzen zu können. Erst danach würden sie sich anderen Dingen widmen, wie Freunden oder Familie. Was aber sollen diese Tausende IT-Spezialisten machen, wenn sie 30 oder 40 geworden sind? Die meisten werden wohl nicht reicher sein, als die Leute es heute in diesem Alter sind. Ich denke, dass sie bis dahin entweder früh verstorben sein oder irgendwann die Bremse gezogen haben werden. Das Thema Geschwindigkeit begleitet uns seit der Wende zum 20. Jahrhundert ständig. Aber es ist in dieser

Form ein relativ junges Thema. Da wir als Menschen den Überblick in Bezug auf die Geschwindigkeit von Lebensabläufen erst im höheren Alter begreifen können, wenn sich die anatomische Wahrnehmung verlangsamt, neigen wir Jüngeren als jugendkulturell geprägte Gesellschaft zu Überbewertungen in dieser Richtung. Wenn die Arbeitswelt tatsächlich immer schneller wird, dann müssten die Arbeiter immer jünger werden. Das führt aber zum Stillstand der Wirtschaft, weil Erfahrungen nicht mehr weitergegeben werden können. Ich kann schließlich keinem 12-Jährigen einen Chip einsetzen, der ihm bewusst macht, wie er meine Firma führen kann. Aber auf dieser zweiten Stufe der Entwicklung einer Technologie ist die Wirtschaft immer versucht sich an das Neue anzupassen, was sie sich durch den Einsatz von jüngeren Mitarbeitern erhofft. Mit der Zeit löst sich die Bedeutung dieses Effektes auf. Schließlich stellen wir keinen unter 25 ein, weil er besser lesen und schreiben kann. Je mehr Technologie wir in einer Gesellschaft anwenden, umso schneller begreifen alle Altersgruppen, wie man damit umgehen soll. Eine Sekretärin aus der Zeit um 1930 könnte möglicherweise in wenigen Wochen lernen mit einem Computer umzugehen, während ein Friseurlehrling aus dem Jahr 2001 vielleicht seine Probleme hätte. Ich meine, es liegt nicht an den Generationen, dass ein 50-Jähriger heute schwerer einen Job bekommt. Sondern es ist das Vorurteil der Jüngeren und der höhere Preis für einen erfahrenen Mitarbeiter. Alle Errungenschaften der New Economy im Bereich der Arbeitswelt waren nicht von Menschlichkeit und Offenheit motiviert, sondern von Kostenersparnis. Gerade die Arbeitswelt bewegt sich nur, wenn es um Grundbedürfnisse geht. Wie Sie sehen, beleuchte ich das Thema Gestaltung auch in Bereichen, die scheinbar wenig mit Gestaltung zu tun haben. Aber all diese kleinen Probleme des Alltags drängen uns Gestalter in bestimmte Bahnen. Wir lassen uns nicht von diesem Alltag zu neuen Ansätzen inspirieren, indem wir unsere sozialen und ökonomischen Probleme in unsere Arbeit mit aufnehmen, wie es die Kinder in Afrika tun, die aus Blechmüll kleine Autos bauen, sondern wir lassen uns von den Umständen treiben. Deshalb ist in den Bilderwelten der Medien selbst von all dem nur wenig direkt zu spüren.
Deshalb müssen wir im Sinne von Borges sagen, dass unser Gesicht in dem gestalteten Produkt kaum mehr sichtbar ist. Was aber jeder

erkennen kann, ist das Psychogramm des Ich-Gestalters, sein Bemühen einen schönen Schein zu wahren, egal um welches Medium es sich handelt. In diesem Kapitel geht es um Geld. Ich bin der Meinung, dass das kein Gegensatz zu einer guten Gestaltung ist. Am Anfang haben wir davon zu wenig, am Ende zu viel. Es wäre möglicherweise befruchtend sich die Entwicklung von Projekten, in Bezug auf ihre unterschiedliche Finanzierung anzuschauen. Wenn wir uns eine ganz kleine Agentur mit drei Leuten vorstellen: Die haben meistens eher kleine Kunden, träumen aber von größeren. Wenn sie schlau sind, versuchen sie sich in dieser Zeit einen eigenen Stil anzueignen und gehen mutiger an Projekte heran. Es ist klar, dass kleine Agenturen meistens mittelständische Betriebe als Kunden haben, die sehr konservativ denken. Ich habe schon Webseiten für Bäckermeister gestaltet. Da sind die Probleme nicht zu unterschätzen. Wenn der Frau des Auftraggebers die Farbe nicht gefällt, dann hat man verloren. Aber mittelständische Unternehmen lassen in vielen Punkten mit sich reden. Als kleine Agentur hat man auch oft Kulturkunden, da diese meist zu wenig Geld haben, um sich größere Agenturen zu leisten. Mit Galerien, Theatern oder Opern kann man eigentlich sehr viel verwirklichen. Der Kulturbetrieb denkt zwar nicht weniger in Schablonen als der Bäckermeister, aber da spricht man zumindest öfter dieselbe Sprache. Solange die Agentur klein ist, kann sie sehr viele interessante Gestaltungen durchziehen. Der Vorteil bei diesen Agenturen ist auch der direkte Kontakt zwischen Kunden und Gestalter. Obwohl es sich als kleine Agentur auch gut leben lässt, bleibt das meistens nicht dabei. Ab einer Mitarbeiterzahl von rund 10 wird die Sache schon komplizierter. Damit ist eine Größe erreicht, die einem nicht mehr ermöglicht Aufträge abzulehnen. Diese Agenturen neigen dazu, zu viele Aufträge zu haben und den Mitarbeitern permanenten Stress zu machen. An dieser Stelle ist der Kontakt zwischen Gestalter und Kunden zwar noch vorhanden, wird aber erst nach der Beauftragung angestrebt. Den Erstkontakt haben hier bereits Kontakter gemacht oder der Boss der Firma, der dann oft nicht mehr selber als Gestalter arbeitet. In diesem Stadium laufen schon die ersten Dinge schief, weil die Kommunikation innerhalb der Firma nicht gut läuft und erste Mobbing-Phänomene auftreten. Zwar haben diese Agenturen schon etwas größere Kunden, sind aber meistens nur noch reine Dienstleister, die Aufträge

nach bestimmten Schemen abarbeiten und kein eigenes Profil vertreten. Die Mitarbeiter sind nicht wirklich motiviert, weil sie noch nicht gut bezahlt werden und keine Zeit haben sich mehr zu bemühen. Der nächste Schritt führt zur großen Agentur mit mehr als 50 Mitarbeitern. Hier geht es nur noch um große Kunden und die Mitarbeiter sind in der Regel gut bezahlt. An dieser Stelle hat der Gestalter aber meist gar keinen Kontakt mehr zum Kunden. Lediglich der Projektleiter, wenn überhaupt. Große Agenturen geben vor so innovativ zu sein wie die kleinen, arbeiten aber wie die mittelgroßen Agenturen, nur mit noch mehr Personal. Hier geht es um das große Geld. Die Freiheit ist meistens dahin. Die Kreativität hat längst ihren Horizont erreicht. An dieser Stelle wäre eigentlich der Zeitpunkt aufzuhören. Denn in diesen Burgen dreht sich alles nur noch um Millionen. Für Innovationen hat man keine Zeit. Aber es ist immer dasselbe Spiel. Gute Gestaltung verträgt nur wenig finanziellen Erfolg. Die gesamte Medienwirschaft wird leider von ständigen Hypes vorangetrieben. Man giert nach dem großen Erfolg. Diese kurzfristigen Ausbrüche halten aber nur einen begrenzten Zeitraum. Schließlich werden die Start-up-Visionäre von der Gesellschaft durchschaut, ihre falschen Propheten gehen pleite und alles kehrt zur Normalität zurück. Die Gesellschaft fordert die zwischenmenschlichen Versäumnisse wieder ein. Start-ups bekommen Gewerkschaften und auch ältere Mitarbeiter werden wieder eingestellt und endlich kümmert man sich um ein Internet, das benutzerfreundlich ist und für den User gemacht wird. Jedenfalls wird man das tun, wenn das Netz jemals wirklich Geld bringen sollte. Sobald die Kommerzialisierung des Internet Erfolg haben wird, werden wir vermutlich eine Blüte der entstehenden Inhalte erleben. Erst dann wird es um die 3. Stufe gehen, also um die medialen Inhalte im Internet und deren Gestaltung. Eines haben uns die Entwickler und Verkäufer des Internet nie erzählt. Gute Inhalte kosten Geld, und nur der User kann dieses Geld investieren. Das Hauptproblem im Bereich der Kommerzialisierung des Internet ist die Tatsache, dass wir kein einheitliches Zahlungssystem haben, das dem Internet ermöglichen würde, sich selbst zu tragen. Die Werbung hat bisher in diesem Bereich weitgehend versagt. Zwar können wir für konkrete Produkte im Netz schon mit Kreditkarte zahlen, aber unsere Bereitschaft für die Bezahlung von Inhalten und Dienstleistungen im

Netz ist nahezu null. Solange wir für das Beanspruchen von Inhalten nicht zum Micro-Payment, also zum automatischen Abbuchen minimaler Beträge kommen, wird das Internet auf der Stelle treten und niemals über die zweite Stufe hinauskommen. Es gibt zwar schon jetzt Versuche im Bereich Micro-Payment, allerdings sind diese immer noch zu unhandlich, um vom User angenommen zu werden. Wir müssen immer noch lange Fragebogen ausfüllen, um Summen unter 0,50 DM bezahlen zu können. Viel einfacher wäre es, wenn diese Beträge über den Provider abgebucht werden könnten, wenn also das Aufrufen einer Page automatisch dazu führen würde, dass die Rechnung für den Webzugang sich um diese kleinen Beträge erhöht. Davon aber sind wir noch weit entfernt. Finden Sie es nicht auch schrecklich, wie viele Dinge uns von einer guten Gestaltung abhalten? Es geht in der Mediengestaltung nicht unbedingt darum die Welt zu verändern. Einen Krieg zu beenden oder Kindern in Afrika zu helfen, kann weitaus schwieriger werden, als eine gute Gestaltung zu machen.

Vergeudete Innovation

Bis hierher haben wir Milliarden dafür ausgegeben ein Netz zu schaffen, das wir bisher genauso verwenden wie das Telefon, die Post, eine Bibliothek oder den Fernseher. Kurz gesagt, das uns nicht wirklich den Nutzen gebracht hat im Vergleich zu den Kosten. All diese anderen alten Medien, wie Fernsehen, das Buch, das Radio, bieten mehr Qualität bezüglich der transportierten Inhalte als das ganze Internet. Geschwindigkeit und schneller Zugriff ist schließlich nicht der einzige Wert, den eine Information haben kann. Denn wir haben zwei Dinge noch immer nicht geschafft. Wir haben noch kaum ein mit anderen Medien vergleichbares Unterhaltungsangebot im Netz geschaffen, und wir haben es noch nicht geschafft, reale Räume über das Netz miteinander zu verbinden. Mit der Entwicklung von neuen Sensoren wird diese Entwicklung aber bald eintreten. Es wird dann den Kühlschrank geben, der zumindest versucht zu spüren, ob wir gerade Bock auf Joghurt haben oder doch lieber noch etwas Bier nachbestellt werden sollte. Es könnte in nächster Zeit aber passieren, dass sich die

Wirtschaft wieder vom Netz abkehrt und lediglich über vernetzte Consumergeräte Geschäfte betreibt. Also über das digitale Fernsehen oder über den M-Commerce per Handy. Das Internet, wie wir es heute kennen, könnte vollkommen zur Nebentechnologie werden, also wieder zu diesem freien Netzwerk, das uns in den 70er Jahren so ideologisch einwandfrei erschien. Es könnte sich herausstellen, dass das Internet überhaupt nicht das geeignete Medium ist, um Inhalte im Bereich der Unterhaltung zu transportieren. Es wäre also denkbar, dass wir uns Filme beispielsweise ähnlich wie MP3-Musik auf ein portables Gerät laden, statt sie vor dem PC-Monitor zu konsumieren. Das würde bedeuten, dass sich im Netz selber kein eigener kultureller Raum herausbildet, sondern lediglich ein Lager, ein Server, auf den wir aus dem realen Raum heraus zugreifen. Vielleicht wird ein solches portables Gerät, das beispielsweise nur Trickfilme empfängt, oder nur Kurzfilme,
ein besserer Weg sein, alternativen Content zu transportieren und zu finanzieren, als es das Internet als Kino jemals sein kann. Es kann also mehr Sinn machen, seine Werke in seiner eigenen Kleinstadt im Kino zu zeigen als sie einer zweifelhaften Welt im Internet zu präsentieren. Man wird hier den Verdacht nicht los, dass der Mangel an bewusster Gestaltung des Netzes zu seinem Ende beiträgt. Auch wenn das Netz nicht verschwinden wird, werden wir die virtuelle Realität in Zukunft nicht mehr als den dominanten Gestaltungsraum wahrnehmen. Viel spannender wird es sein, das Lichtdesign in vernetzten Häusern zu gestalten oder Kochrezepte für vernetzte Mikrowellenherde zu schreiben. Das Interface auf einem Turnschuh wird die Designer der Zukunft mehr beschäftigen als die Selbstdarstellung einer Bank im World Wide Web.

Online-Redaktionen

Ich glaube, dass die Kurzsichtigkeit der Webgestalter dazu führen wird, dass dieselben Leute, die sich heute gerne als schicke Flashdesigner geben, das Netz morgen wie eine heiße Kartoffel fallen lassen werden, sobald sich ein neuer Trend herausbildet. Deswegen sind die meisten Träume in Bezug auf das Netz nie Wirklichkeit geworden, weil uns die

Sache nie ernst genug war. Ein gutes Beispiel für diese Halbherzigkeit sind Online-Redaktionen. Inhalte im Netz benötigen andere Prozesse in der Umsetzung der Präsentation als herkömmliche Produkte. Wenn wir Spiele oder Webfilme oder redaktionäre Inhalte für das Netz schaffen, tun wir das immer noch so, als würden wir Schuhe verkaufen. Wenn man mit Entscheidern großer Webportale spricht, wird das ganz deutlich. Man beschäftigt sich ungern mit der Produktion webgerechter Inhalte, will diese aber verkaufen wie Bananen. Wenn wir also nicht bald bewusste Inhalte-Gestalter werden, sieht es im Netz weiterhin traurig aus. Jedes Medium hat seine eigenen Autoren. Gerade vom Internet erwartet man, dass sie sich dort auch so zeigen. Das Netz fordert sichtbare Gestalter, mit denen Interaktion möglich ist. Das ist etwas, was viele noch nicht verstanden haben. Interaktion erfordert eine persönliche, subjektive Dimension. Das Webdesign und die Webgestaltung, die wir heute kennen, ist inkonsequent und könnte genauso für Printmedien gelten wie für das Fernsehen. Es ist auffällig, dass Webkonzerne eher Inhalte-Verkäufer zu sich einladen, als sich an Inhalte-Gestalter zu wenden. Man macht Kooperationen mit TVSendern und Rechtehändlern, übersieht aber dabei, dass diese sich mit dem Netz als solchem nicht wirklich befassen. Der Bereich der Content-Gestaltung, also der Gestaltung von Inhalten wird gerne übersprungen, da dieser natürlich teurer ist, als bereits vorhandene Werke aus anderen Medien im Netz zu vertreiben. Diese Mentalität führt dazu, dass sich die Gestalter mit der Zeit wie Lieferanten benehmen, die nur noch Termine und Vertriebsstrategien verfolgen, statt an den User zu denken und webgerechte Inhalte zu entwickeln. So entstehen Hunderte von Wiederholungen von den immer wieder gleichen Projekten, wie Ballerspiele und Promi-Rubriken. Wir drehen uns im Kreis und geben Unmengen an Geld für die Verwaltung der Inhalte aus, statt sie für deren Gestaltung auszugeben.

Nicht alle Inhalte können nach dem Modell von heutigen Online-Redaktionen präsentiert werden. Redaktionen haben die unangenehme Eigenschaft das Netz mit Kurzinformationen vollzuladen, die eine ganz bestimmte Gestaltung und Struktur vordefinieren, ohne im Einzelfall bewusst gestaltet worden zu sein. Die Information wird also nach einem sturen Raster an den User herangeführt, ohne dass der einzelne Inhalt unterschiedlich behandelt werden würde. Das Problem kennen wir zwar

auch aus dem Fernsehen, aber dort haben wir noch Regisseure und Programmgestalter, die einen Gegenpol zur Übermacht der Redaktionen bilden. Im Internet haben wir fast nur Redakteure, aber keine Produzenten mehr. Redaktionssysteme sind eigentlich die große Herausforderung der Webgestaltung. Denn dort liegt eines der größten Missverständnisse in der Gestaltung des Netzes. Nicht das Netz macht uns zum Klicker, sondern das Überangebot an Kurzinformationen. Ein Lexikon lesen wir ja auch nicht langsam durch, von Seite 1 bis Seite 500. Würden wir aber auf den Seiten mehr Infos zu einem Thema finden, statt nur wenige Zeilen, wäre der Klicker in uns nicht mehr so dominant. Wir würden schneller das finden, was wir suchen, und länger dabei verweilen. Gerade Online-Redaktionen fördern den Klicker, den sie eigentlich nicht haben wollen, weil sie letztlich nichts Neues erzählen und keine Tiefe aufweisen. Gerade angesichts der Flatrate, also dem Verschwinden der Minutenpreise für den Internetzugang, sollte man das alte Argument, dass niemand lange im Netz ist relativieren. Ich bin der Meinung, dass Online-Redaktionen auch zu einer Plattform für die Gestalter von Inhalten werden sollten, weil sie uns sonst nur zumüllen mit Inhalten, die uns nicht mehr interessieren, weil alle Redaktionen im gleichen See fischen. Natürlich sind auch ungestaltete, neutrale Informationen gefragt. Natürlich will man diese im Netz schnell abrufen können. Aber es bleibt die Frage, ob wir vom Internet detailliertere Informationen und bewusst gestaltete Inhalte erwarten oder ob es um den schnellen Zugriff auf Kurzinfos und Allgemeines geht. Vermutlich ist beides der Fall. Umso wichtiger finde ich daher die bewusste Gestaltung dieser Inhalte. Nur dadurch entsteht ein netzeigenes Profil. Wenn wir große Pages von Online-Redaktionen nehmen, dann sehen wir dort ein Fülle von gleichmäßig verteilten Kurzinformationen in einem vordefinierten Raster. Dieses Raster haben wir uns von Zeitungen abgeschaut und von der Funktionsweise der Datenbanken. Moderne Redaktionsseiten transportieren Inhalte wie „Teaser“, also Ankündigungen von etwas, dem aber nicht immer eine längere Info folgt. Man zeigt die riesige Überschrift, das riesige Bild und hinter dem Link nur noch einen kleinen Absatz. Dadurch wird der Teaser zur Verarschung, der nichts mit der Interaktivität des Netzes und den Intimitäten der Kommunikation darin zu tun hat.

Im Gegensatz zur Zeitung haben wir im Netz die Möglichkeit Informationen mit persönlichen Diskussionen (Chats) über den Inhalt zu verbinden. Das ist eine Zusatzqualität, die wir sonst nirgends haben. Warum also beschränken wir uns bei Online-Redaktionen nicht auf wenige aktuelle Themen und gestalten den Raum drum herum viel tiefer, schaffen also Chaträume, Foren und Liveinterviews, die ineinander greifen und nehmen über die Gestaltung eine Interpretation der Inhalte vor? Die Online-Redaktion der Zukunft wird sich vermutlich mehr in diese Richtung bewegen, weil wir die Vielzahl verschiedener Informationen doch lieber auf einem Blatt Papier lesen, als auf einer einzigen Webpage. Die Onlineredaktion hätte also eigentlich die Möglichkeit Themen zu vertiefen, statt sie zu kürzen. (Eine richtige Feststellung, die sich aber nicht durchsetzte) Denn im Gegensatz zum Medium Zeitung, Hörfunk oder Fernsehen haben wir im Netz eigentlich all die Zeit, die wir brauchen. Wir haben keine zeitlich begrenzte Sendezeit. Aber natürlich wäre eine Art der bewusst gestalteten Informationsvermittlung etwas, was Arbeit und Geld kostet. Ich glaube aber, dass die Metapher Zeitung für das Netz keine Zukunft hat. Da müssen wir schon weitaus mehr bieten. Wo bleibt die Subkultur? Es ist sehr verständlich, warum sehr viele Menschen, ich eingeschlossen, im Internet gerne Inhalte veröffentlichen wollen. Der Vorteil liegt auf der Hand. Man kann sehr viele Leute sehr kostengünstig erreichen. Die wenigen guten Inhalte im Internet sind auf das Engagement von privaten Freaks zurückzuführen, die für wenig oder gar kein Geld im Netz publizieren. Aber auch dieses Motiv ist nicht unbedingt von Dauer. Ein für den Filmschaffenden im Netz beispielsweise absolut unbefriedigender Zustand ist die Tatsache, dass man 200.000 monatliche Hits auf seiner Page haben kann, ohne jemals von jemandem gehört zu haben, ob einem der Film im Internet gefallen hat. Man bekommt im Netz fast kein Feedback. Das einzige öffentliche Feedback, das man als Webgestalter bekommt, ist tatsächlich die Beachtung von Internetwerken in der Welt der Printmedien. Dort allerdings hauptsächlich im fachlichen Bereich. Seit ich diesen Job mache, habe ich Interviews fürs Fernsehen, fürs Radio und für etliche Zeitungen gegeben, aber noch nie für eine Webredaktion. Das zeigt ganz deutlich, dass wir mehr außerhalb des Netzes über das Netz reden, als innerhalb. Das Netz

neigt nicht dazu sich selbst zu reflektieren. Auch in den Medienagenturen wird denkbar wenig über das Netz selber diskutiert. Da ist man längst zu einer gewissen Routine übergegangen. Man fragt sich nicht, ob man überhaupt im Internet publizieren will. Auch als Netzagentur kann es vorkommen, dass man dem Kunden besser eine Lösung in einem anderen Medium vorschlagen sollte. Das wird natürlich in der Praxis nicht gemacht. Das Internet ist eines der am kurzsichtigsten gestalteten Medien, das ich kenne. Webdesign ist allgemein auch schlechter bezahlt. Obwohl ich vorhin schon geschrieben habe, dass wir besser gestalten würden, wenn die Werbung beispielsweise nicht so teuer wäre, muss man doch sagen, dass auch dieses Kriterium, wie man am Netz sehen kann, alleine nicht ausreicht, um für die Gestaltung mehr Zeit zu haben. Webseiten erfordern kaum Materialkosten. Aber trotzdem sind die meisten so uninnovativ, dass man sich fragen muss, woran das liegt. Die meisten Auftraggeber von Webseiten glauben zu wissen, wie eine Webseite gestaltet werden muss. Entweder der Kunde hat gar keine Ahnung oder er glaubt ein Experte zu sein. Weil das Netz auf Technik basiert, glauben gerade junge Manager mit Ingenieursausbildung den Umfang von dem, was Gestaltung im Netz bedeuten könnte, genau zu
kennen. Da lautet auch heute noch die Devise: „*Wenig Grafik und möglichst übersichtlich*“. Dieses Motto ist schwer aus den Köpfen der Leute heraus zu bekommen. Aber in Zeiten von ADSL und schnellen Glasfaserverbindungen ins Netz sind diese Ansichten längst nicht mehr begründet. Dennoch tragen wir sie unbewusst weiter. Die Gestaltungsschritte im Internet sind, wie wir bereits erwähnt haben, immer von technologisch Interessierten dominiert. Das ist eine große Schwäche und der Grund, weshalb wir im Netz kaum Gestalter finden, denen beispielsweise breitere Unterhaltung etwas bedeutet, oder Themen, die nichts mit Technik zu tun haben. Ich meine, wir hängen im Netz immer noch in der Retroästhetik des Futurismus fest. Man muss auch sagen, dass das Bild von der Webseite als Baukasten auch nicht unbedingt viele Spielräume für neue Gestaltungsmodelle zulässt. Denn es führt dazu, dass wir Elemente wie Bilder, Buttons, Text usw … immerzu nebeneinander anordnen. Die Einzelteile verhalten sich oft wie Fremdkörper zu einander. Ein anderes Dogma ist immer noch die Kürze

der Intervalle, in denen Pages und Inhalte verändert werden müssen. In der Regel werden Werke wie Spiele oder Filme im Internet nicht länger gezeigt, als die Produktion gedauert hat. Meistens sogar kürzer. Da man aber laufend neuen Content benötigt, sind nur die Produzenten auf Dauer interessant, die so viel produzieren können, dass sie wöchentliche Neulieferungen aufrechterhalten. Alles andere gilt als Event. Nun muss man schon was ganz Tolles im Sinne von *„supergeil"* haben, um das Interesse für einen Event zu wecken. Die Auftraggeber im Netz honorieren derzeit grundsätzlich weniger die Qualität einer Produktion, sondern die Quantität und die Kürze der Intervalle zwischen den neuen Projekten. Qualität kann und will im Netz momentan noch niemand bezahlen. Deshalb sind die Inhalte im Internet so, wie wir sie kennen. Wenn wir uns für einige Minuten zurücklehnen und uns das Internet anschauen, wie es sich heute zeigt, was fällt uns dann ins Auge? Überlegen Sie mal! Was ist das dominante Gestaltungselement? Wenn sie genau hinschauen, wird Ihnen auffallen, dass es meistens die Funktionen einer Seite sind. Wir wollen den Leuten heute permanent zeigen, was unsere Seite alles kann. Aus Angst, die Leute könnten etwas übersehen, packen wir alles in dominante Menüleisten. Bei vielen Seiten interessiert eigentlich nur noch das Menü. Was dahinter steckt, interessiert uns nur teilweise. Dennoch beanspruchen die Menüs nur einen sehr kleinen Raum auf einer Page. Sie sind auch meistens von dieser optisch getrennt. Wir können heute alles als Button definieren und damit auch alles als Menü
sehen. Dennoch ist die klassische Menüleiste häufiger anzutreffen als Seiten, die man wie eine Diashow durchklickt, indem man einfach auf die ganze Page klickt. Wie anders könnten wir Information gestalten, wenn wir uns von der guten alten Menüleiste verabschieden würden? Tatsächlich werden Webseiten viel interessanter, wenn man das Menü in die Seite als Ganzes integriert. Dadurch sind wir gezwungen uns einen eigenen Dialog zwischen Betrachter und Seite zu überlegen, damit sich der User auch ohne brachiale Klarheit der Strukturen zurechtfindet. Wir müssen viel mehr Kreativität aufbringen. Ich möchte sogar behaupten, dass die Menüleiste für einen guten Gestalter wie eine Krücke ist. Sie ist die platteste Möglichkeit, dem User einen Überblick zu verschaffen. Aber warum haben wir so viele Menüleisten? Es liegt daran, dass

irgendwann ein Techniker diese definiert hat.

Eines der großen Problem im Internet ist die geringe Beteiligung der Subkultur. (Das kam einem damals so vor.) Das klingt etwas komisch, weil man allgemein glaubt, das Netz wäre voller Freaks mit verrückten Ideen. Leider stimmt das nur zum Teil. Das Internet verfolgt wegen seiner Führungslosigkeit keinerlei öffentlichrechtliche Motive und orientiert sich vollkommen an den Interessen privatwirtschaftlicher Giganten. Es hat zwar jeder die
Möglichkeit im Netz zu veröffentlichen, aber nur die wenigsten haben die Geldmittel, um dort auf sich aufmerksam zu machen. Die User werden durch große in sich verlinkte Portale und die Werbung in den Print- und TV-Medien regelrecht beim Betreten des Netzes abgefangen. Sodass man sagen kann, dass es ein kommerzialisiertes Internet gibt, über das alle reden, und eines der anonymen Webpagebetreiber, die im Vergleich zu den Großen kaum Beachtung finden. Ein Sprayer in Berlin findet noch mehr öffentliche Beachtung als ein Webgestalter aus der Subkultur. Insofern kann man auch hier sagen, dass die Möglichkeiten den einzelnen freien Gestalter, sich selbst im Netz durchzusetzen, relativ schlecht sind, aber nicht hoffnungslos. Gerade das Designverständnis in den Multimediaagenturen ist sehr konservativ. Sie halten sich zwar für innovativ, ahmen aber meistens nur internationale Trends nach. Wir haben in Deutschland beispielsweise keine Webgestalter- Szene, über die gesprochen werden würde oder
deren Arbeiten bekannt wären. Deshalb ist das meiste, was
wir im deutschen Netz sehen, amerikanisch geprägt und austauschbar.

Die Deutschen haben nicht den Ruf gute Netz-Gestalter zu sein. Tatsächlich arbeitet man in deutschen Agenturen weitaus angepasster als beispielsweise in London. Im Gegensatz zum Printbereich orientieren sich die Netzgestalter auch kaum an der Kultur. Was daran liegt, dass gerade die Netzkunst überwiegend keine ästhetischen Ziele mehr verfolgt, also auch keine Trends in dieser Richtung vorgibt.

Und warum sollte sich ein Webgestalter von der Malerei oder der Mode inspirieren lassen oder von der Literatur? Vielleicht würde uns das weiterbringen? Leider ist die Gestaltung des Internet inzwischen zu großen Teilen von den großen Agenturen dominiert. Diese produzieren in riesigen Fabrikhallen Webseiten, die mehr oder weniger alle gleich

aussehen. Da macht man sich gerade noch Gedanken über die Menüführung, aber die Gestaltung selbst ist standardisiert. Das liegt natürlich daran, dass die einzelne Page in der Masse nicht so viel Geld bringt, aber ich habe auch schon einmal eine Webseite für mehrere Millionen Mark als Aushilfe mit konzipiert, und da wurde genauso lieblos gestaltet. Der Ich-Gestalter im Netz, das bedeutet: Standardisierte Pagegestaltung, wenig Zeit, keine persönlichen Stile, das Kopieren von internationalen Trends und ein nur oberflächliches Konzept. Das ist der Alltag. Die große Krise in der Gestaltung des Netzes liegt im Wesentlichen daran, dass zwar die ganz großen Firmen das Netz mit ihren Seiten und Portalen überfüllen, diese aber gleichzeitig nicht genug Geld verdienen um ihr Angebot dauerhaft zu verbessern oder gar Innovationen zuzulassen. Diese Portale machen sich breit, füllen in der Fachpresse riesige Artikel aus, ziehen enorme Userzahlen an, haben aber eigentlich nicht wirklich viel zu bieten. Weder gestalterisch noch inhaltlich. Jedenfalls nicht mehr als viele der um einiges kleineren Anbieter. Das Netz ist genauso ein eitles Schaufenster wie jedes andere Medium auch. Nur haben wir im Netz immer Sommer-Schlussverkauf. Wir finden meist nur das online, was im realen Raum schon verbraucht wurde. Wo aber liegt die Zukunft der Gestaltung von Unterhaltung und Inhalten im Internet? Wie können wir den Ich-Gestalter überwinden, also dieses sonderbare Phantom, das
sich für scheinbar nichts interessiert als den nächsten Job? Vielleicht finden wir die Antwort im Bereich der interaktiven Unterhaltung, also dort, wo sich angeblich die Gestalter der Zukunft aufhalten. In der Gestaltung von interaktiven Inhalten findet man das eigentliche Kernproblem des Ich-Gestalters, seine größte Schwäche. In der Richtung hin zur „Interaktivität“ geht man zunächst davon aus, dass der Wunsch des Users wichtiger ist als jener des Autors oder Gestalters. Deshalb will man ihn wählen lassen. Aber der Ich-Gestalter verfolgt natürlich unbewusst oder verborgen ganz klare Motive, die er dem User vorgeben möchte. Deshalb ist die Interaktivität nur vordergründig. Er zieht sie nicht wirklich durch und scheitert meistens dabei. Trotzdem steckt dieses Wort heute in aller Munde, weil es ein Schlagwort geworden ist, eine Metapher. Schon die interaktive Kunst war ursprünglich ein Versuch, der Autoren-Kultur der Nachkriegsgeneration zu entfliehen.

Was im künstlerischen Sinn noch eine bereinigende Dimension hatte, führte im Kommerz zum völligen Verschwinden der Gestalter als Autoren. Gerade mit dem Internet wird oft der Wunsch nach dem Ende der Massenkultur heraufbeschworen, aber gerade dort sehen wir mehr Massenkultur als in vielen anderen Medien. Einerseits behandeln wir das Netz wie ein autorenfreies Gebiet, das ausschließlich von multinationalen Konzernen gestaltet wird. Andererseits ist uns allen gegönnt, dort selbst Autor zu sein. Das macht diese Chance aber zu einem weiteren Massenphänomen ohne individuellen Charakter. Sie fragen sich vielleicht, warum ich in den vergangenen Kapiteln nur wenige bis gar keine Lösungen anbiete. Am Ende dieses Buchs werden sie leider auch keine finden. Es gibt keine Allgemeinrezepte, nur Entscheidungen, die von Gestaltern Tag für Tag getroffen werden.

Das ehrwürdige Medium

Ich habe neulich mit einem Marketingexperten von einer ganz großen Internetagentur gesprochen, der über 500 Seiten werbetechnisch betreut, und ihn gefragt, welcher Content sich nach seiner Meinung am einfachsten vermarkten ließe. Seine Antwort war: „*Es muss nett, ohne Sex und völlig unpolitisch sein, also großmutter- und kindertauglich in einem.*“ Also die absolut konservativste Kacke, die man sich vorstellen kann. Das Internet mag sehr spontan und neu sein, aber die dazugehörige Wirtschaft ist noch immer sehr konservativ und behandelt das Netz wie klassische Medien. Es wird immer noch eine gewisse Etikette der alten Schule gewahrt. Ich meine, da stehen Pornoseiten und jene von Banken und Sozialorganisationen auf demselben Server nebeneinander. Wir alle wissen, dass das Netz die Umgangsformen deutlich gelockert hat. Aber wenn eine Bank eine Webpage gestaltet, dann sieht diese genauso steif aus wie die Einrichtung in ihren Filialen. Wir Gestalter benutzen das Netz wie ein altes, ehrwürdiges Printmedium, sobald der Kunde aus einem etwas traditionelleren Bereich kommt. Das ist nicht gerade eine mediengerechte Umsetzung. Warum muss die Webseite einer Firma unbedingt so aussehen wie die Broschüren, die im Büro auf den Tischen liegen? Diese Frage erscheint zunächst absurd, weil doch jeder zu wissen

glaubt, dass man sich immer und überall als Profi seriös geben muss und das Internet ja kein Ort für Wahnsinnige sein soll.
Warum aber muss das Internet unbedingt salonfähig gemacht werden? Ich will nicht abstreiten, dass dieses Motiv seine wirtschaftliche Berechtigung hat. Aber manchmal hat man den Eindruck, dass eine Webseite noch konservativer gestaltet werden muss als ein Plakat. Die gesamte Interface-Gestaltung, wie wir sie heute überwiegend betreiben, ist absolut inhaltefeindlich und verhindert, dass wir das Medium nicht nur als Technik, sondern auch als Informationsträger mit Eigenleben verwenden. So anonym das Netz auch ist, so persönlich und individuell wurde es ursprünglich angedacht. Ich will nicht sagen, dass man Internetseiten unabhängig vom Kunden produzieren kann, aber es wäre weitaus mediengerechter, würde man dem Kunden eine Selbstdarstellung bieten, die zeigt, dass diese Firma begriffen hat, was das Internet ist, ja bereit ist sich auf persönlichere, interaktivere Beziehungen zu Menschen einzulassen. Die konservative Webgestaltung hat die Finanzierung der interaktiven Unterhaltung und somit die innovative, freie Gestaltung des Netzes entscheidend behindert. Ich habe schon einige Webspiele für Firmen produziert, die schon ein wenig in Richtung „Internet“ als Philosophie gegangen sind. Es sind meistens traditionelle Unternehmen, die aber auf ihren Seiten kleine Spiele präsentieren wollen. Diese zögerlichen Versuche bleiben aber im Ansatz immer stecken. Denn was entsteht, sind die so genannten Joghurtwelten. Das heißt, man produziert beispielsweise ein Spiel für eine Firma, die Milchprodukte herstellt. Daraus ergibt sich dann ein Spiel, in dem Joghurtkulturen von A nach B gebracht werden müssen und sich eigentlich alles um Milch dreht. Die Herrschaft der Corporate Identity ist im Netz oft durchaus fraglich. Ich habe schon Spiele für Banken konzipiert. Dort ist es noch schlimmer. Denn wie soll ein Spiel oder eine Trickfilmserie witzig sein, wenn ich alles politisch vollkommen korrekt gestalten muss und es möglichst noch mit Bankern zu tun haben soll? Dieser alte Leitsatz von der Kundenorientiertheit findet hier seine Schattenseite. Denn im Netz muss man sich viel mehr um den User kümmern als um den Kunden. Jedenfalls sollte man das tun. Ist es nicht seltsam, dass gerade in Büros von traditionellen Unternehmen bevorzugt das Ballerspiel „Moorhuhn“ gespielt wurde? Selbst Banker spielen eher Ballerspiele als

die drögen Dinger, die sie manchmal in Auftrag geben. In Bezug auf das Moorhuhnspiel muss man sagen, dass es dazu geführt hat, dass man Spiele entweder als gigantische Usersaugnäpfe sieht oder als halbbiederen Zeitvertreib für gelangweilte Bank-Page-Besucher. Es wird aber völlig vergessen, dass das Internet als Ganzes eine sehr spielerisch angelegte Struktur und Form besitzt, die eigentlich andere Inhalte und andere Gestaltungen ermöglichen sollte. Die Kombination von Wort und Bild ist im Netz dem Comic verwandter als der Zeitungsstruktur oder dem Fernsehen. Der Comic ist die älteste Form der multimedialen Informationsvermittlung, weil der Comic Wort, Bild, Bewegung, Raum, Symbole, Typografie, Fotografie und Film schon vor einigen hundert Jahren miteinander zu interaktiven (oft non-linear lesbar) und vor allem intuitiv und einfach zugänglichen Strukturen ausgebaut hat. Insofern sollten wir uns im Internet möglicherweise mehr am Comic als Gestaltungsmedium orientieren als an dem Zeitungsraster oder am Film.

Flashcartoons und Cyber-Trick

Der Comic oder Cartoon hat sich tatsächlich schon sehr früh in das Internet gewagt und fand dort weniger Hindernisse als viele andere Medien wie Video oder Musik. Wenn wir Comics lesen, dann verfolgen wir nicht zwangsläufig die lineare Richtung, sondern nehmen zunächst die ganze Seite wahr und fixieren unterschiedliche Bereiche in non-linearer, interaktiver Reihenfolge. Diese Struktur ist für die Gestaltung von Interfaces, in denen ja auch der Wunsch besteht, Informationen aus Wort, Bild, Sound und Film zu kombinieren, von interessanter Bedeutung. Tatsächlich ist es wichtig für das Netz, dass wir übergeordnet eine Page lesen können, also die Hauptinformation, die uns wichtig erscheint, in einer Struktur über den Details wahrnehmen können. Mit der Mischung aus Texten, Bildern und Icons versucht man das, ordnet diese aber nach dem strengen Prinzip der Linearität an, orientiert sich also hauptsächlich an dem Printmedium Zeitung. Das aber fördert im Netz subjektive Unübersichtlichkeit, indem die objektive Struktur uns zwar linear ans Ziel führt, allerdings im Gesamtbild keinen optimalen Überblick für das Individuum ermöglicht. Ein Monitor ist kein großes

Blatt Papier. Details, die wir auf Papier noch betrachten und lesen, versetzen uns auf dem Monitor eher in Unruhe und Verwirrung.

Daher wird es in Zukunft relevanter werden, eine bessere Kombination aus Icons, Symbolen und Inhalten zu erschaffen. Sozusagen eine Bild-Wort-Sprache, die wir direkter lesen können, die wir intuitiv wahrnehmen. Das könnte passieren, indem wir Symbole entwickeln, die wie Verkehrszeichen schnell erfassbar sind und uns doch konkrete und oft komplexe Inhalte vermitteln. Diese Verkehrszeichen können sich eigentlich nur aus der Verwendung des Netzes herausbilden, wie die bereits bekannten „Smily"-Symbole. Der Gestalter könnte aber solche Symbole vorschlagen und damit experimentieren. Eine interessante Entwicklung im Netz, die uns das verdeutlicht, wie sehr der Comic als Konzept ins Netz passt, ist der Boom im Bereich Cyber-Cartoon.

Einer der bekanntesten Vertreter dieser Bewegung, wenn auch aus der alten Ära der Comichelden besser bekannt, ist der heute 77-Jährige Stan Lee. Der Erfinder von Spiderman und dem incredible Hulk. Er begann schon vor vielen Jahren damit, sich auf das Internet vorzubereiten. Die großen Medienkonzerne wie Warner mit Entertaindom oder der Macromedia-Ableger Shockwave.com haben Portale für Cartoons ins Netz gestellt mit durchschnittlichen monatlichen Besucherzahlen von 500 - 600.000. In diesem Zusammenhang seien auch Icebox.com und Wildbrain.com erwähnt, die zu den bekanntesten amerikanischen Portalen gehören. Der Pionier in diesem Bereich war Atomfilms.com, der sich schon früh auf den Contentmarkt mit Webfilmen einstellte. Karo-Toons und ich selbst mit cinemawork.de gehören zu den wenigen deutschsprachigen Produzenten im Bereich Cyber-Trick, die ausschließlich für diesen Bereich Webcartoon produzieren.

Cybercartoons sind derzeit sehr beliebt und überall gegenwärtig. Das Web-Cartoon hat ein zuvor noch unbekanntes Ausmaß an Kreativität freigesetzt, da man im Netz keine Regulierungen für diese Art von Inhalten vorfand. „Politisch absolut inkorrekt" ist die Direktive bei Icebox, wo eine jüdische Homo-Ente und ein chinesischer Butler in Webshows agieren. Trotzdem konnte für Icebox ein Investitionsvolumen von 15 Millionen Dollar lockergemacht werden.

Eine in Deutschland leider noch undenkbare Großzügigkeit. Wir sehen aber daran, dass offenbar sehr viele Leute an die Zukunft des Cyber-Trick glauben, und wir sehen auch, dass das Netz ganz andere Kreativität auslösen kann, wenn wir den Ich-Gestalter mit seinen objektivitätsbezogenen Komplexen überwinden. Ohne Zweifel sind diese 3-minütigen

Trickfilmserien für das Internet wie geschaffen.

Der Comic oder Cartoon bietet für das Netz noch weitaus mehr Potenzial, das es künftig stärker auszuloten gilt. In der Kultur der westlichen Welt neigen wir dazu einen geraden Weg zu verfolgen, der sich zumindest scheinbar kalkulieren lässt. Links und rechts vom Weg liegen aber die eigentlichen Schätze, die wir Gestalter aufsammeln sollten. Umso unkonventioneller, umso besser.

Gestaltungsfeindlich?

Mit der Veröffentlichung der Software Flash verließen wir das Netz der Wörter und begaben uns in die Gestaltung des Internet mit Bewegung und Sound. Das Tolle an Flash war Mitte der Neunziger die Möglichkeit, ohne große Programmierkenntnisse grafisch anspruchsvolle Seiten zu produzieren, mit Animations- und Navigationsmöglichkeiten, die früher für jeden Browser einzeln hätten programmiert werden müssen. Flash ist eine von der Firma Macromedia entwickelte Software, die erstmals auf Vektoren basierende
Animationen im Netz ermöglichte. Flash ist sozusagen ein Zeichen- und Animationsprogramm, das aber spätestens seit Flash 5 erhebliche Programmiererweiterungen erfahren hat und sich somit zu einem idealen Webspieltool mauserte. Zumindest für den zweidimensionalen Bereich. Damit war es für mich als Webdesigner erstmals möglich Design zu machen, ohne dauernd die Klagen meines Programmierers im Nacken zu haben: Die Datei ist zu groß! Es lädt daher zu langsam und nach einer Sekunde klicken alle wieder weg. Obwohl es auch andere Wege gegeben hätte, diese Freiheit als Gestalter auszuüben, empfand ich Flash doch als

eine Erleichterung. Jedenfalls bis es zum großen Boom kam. Plötzlich arbeiteten alle mit Flash und wir hatten wieder diese Gleichmacherei. Flash und die Shockwave Streaming-technologie sind ein Standard für die kommerzielle Nutzung geworden,
der aber noch immer von vielen verachtet wird. Teils kann ich diese Bedenken teilen, weil Flash dazu geführt hat, dass fast alles animiert und multimedial aufgearbeitet wird, obwohl es genauso gut statisch sein könnte. Aber das sind nun mal die Mechanismen des Kommerz. Dass er Dinge tut, die nicht notwendig wären, um Sachen zu verkaufen, die wir nicht brauchen. Manchmal bin ich aber auch dankbar, dass die Welt so kommerziell und platt ist. Die Gesetze der realen Welt sind nun auch in die virtuelle Welt eingedrungen und wenn ich ehrlich bin, ist es mir lieber, als Kreativer innerhalb realer Paradigmen zu agieren, als mit virtuellen Bedeutungslosigkeiten zu kommunizieren. Die Welt unter der Käseglocke ist nicht die Welt in der ich Autor, Designer oder Filmemacher sein will. Wir haben uns von den Ideologien in Bezug auf das Internet eigentlich längst verabschiedet. Was aber nicht heißt, dass es jetzt keine Möglichkeiten mehr gibt, gute Gestaltung zu machen. Ich bin nicht gegen die Kommerzialisierung des Netzes, aber ich bin gegen die formalen Strukturen der Wirtschaft, die sich kontraproduktiv auf die Gestaltung des Netzes auswirken. Die Kommerzialisierung einer Technik macht sehr oft die Verwendung einer Technologie durch Künstler erst möglich. Erst durch die Kommerzialisierung entsteht die Bereitschaft einen Rahmen zu schaffen, wo Kultur oder Subkultur stattfinden kann, die wiederum kommerzielle Gestaltung beeinflusst. Andererseits kommt natürlich dann nicht jede Kunst zum Zug, weil es eben nicht mehr ein demokratisches Netz ist. Ich glaube aber auch nicht an eine demokratische Kunst. In diesem Buch spreche ich immer sehr viel von dem Künstler im kommerziellen Gestalter, der sich endlich zeigen soll. Natürlich verfolge ich auch immer wieder idealisierte Vorstellungen. Es ist klar, dass es viele gute Gestalter gibt, aber nur wenige gute Arbeiten. Man kann auf die guten Arbeiten zeigen und sich fragen, was ich mir da überhaupt für Gedanken mache, wo es doch eh auch bessere Werbung gibt.

Leider aber sind wir als Gestalter nicht alle privilegierte Stars. Die Probleme des Alltags sind in der Masse der medialen Produkte einfach

viel dominanter, und ich denke, dass man auch diese einmal beleuchten muss. Ich bin der Meinung, dass es der Kunst und der Gestaltung überhaupt nicht gut tut, wenn sie demokratisch geregelt werden. Wenn wir also jetzt alle Türen öffnen und in den Agenturen die Posaune der freien Gestaltung geblasen wird.

Wenn es einen Bereich gibt, in dem die demokratischen Mechanismen kontraproduktiv sind, dann ist es die Kunst, die große Schwester der kommerziellen Gestaltung. Diese letzte Möglichkeit für die Subjektivität, sich in einer Illusion der eigenen Wahrheit zu nähern, diese als Gegenpol zur Außenwelt zu formen, halte ich für einen gesellschaftlichen Schatz, den wir nicht wie in der Vergangenheit mit katholischer Moral und political correctness abtöten oder einfordern sollten. Nach all der Kritik, die ich in den vergangenen Kapiteln geäußert habe, möchte ich noch mal betonen, dass ich dennoch gerne Netzprojekte gestalte. Es ist mir lieber, als Einzelkämpfer zu arbeiten, als bei einer großen Agentur ein königliches Gehalt zu verdienen. Ich glaube, dass der Gestaltungsauftrag mehr Reibung benötigt als Happyness. Es geht schließlich um unsere Kultur. Die kommerziell orientierte Gestaltung braucht eine funktionierende Kunstszene, aus der sie ihre Befruchtungen holen kann. Das war schon immer so und ist auch in Bezug auf das Internet nicht anders.

Es kann aber sein, dass wir uns als Designer auch an der Subkultur außerhalb des Netzes orientieren sollten. In dem Ausmaß, in dem die kommerzielle Gestaltung der Räume im Netz an Grenzen stößt, hat es auch die Netzkunst sehr schwer an die Oberfläche der Aufmerksamkeit zu dringen und Fragen aufzuwerfen. Insofern gibt es im Internet kaum Kunst, obwohl das Netz an sich so frei ist. Das ist doch paradox, nicht wahr? Wie überall anders auch, wird sie dort nur geschätzt, wenn sie eine gewisse Gefälligkeit aufweist. Eigentlich müssten wir einen Punkt erreichen, an dem wir alle als Betrachter die Kunst finanzieren und die Gestaltung kritisieren. Davon aber sind wir weit entfernt. Natürlich braucht das Web Gestalter, weil das Netz an sich längst gestaltet wird und weil es eine Schnittstelle ist zwischen Mensch und Maschine. Diese nicht zu gestalten, würde bedeuten, sie nicht wahrzunehmen.

Der Werbebanner

Das Internet fördert heute vor allem einfach zugängliche, multimedial verpackte Inhalte, die den User möglichst lange auf einer Page halten sollten. Denn nur wenn der User möglichst lange dort verweilt, kann man ihm auch möglichst viel Werbung unterjubeln. Das ist ja das Problem gegenüber dem Fernsehen, dass im Internet viel mehr „geswitcht“ wird als im TV-Bereich. Deshalb kommen wir auch so schwer von der Bannerwerbung weg, weil wir dort zumindest ganz am Anfang penetrieren können und uns danach relativ egal sein kann, was der User macht. Teilweise sind große Webportale sogar darauf ausgelegt, dass man zwischen möglichst vielen Inhalten hin und her wechselt, um dabei möglichst viele Werbeeinblendungen mitzubekommen. Was im TV-Bereich zeitlich organisiert ist, muss im Web meistens räumlich angeordnet werden. Dadurch erhält man oft den Eindruck, dass die Inhalte nur der Lockvogel der Werbeschaltungen sind. Denn kaum haben wir den Inhalt erreicht, werden wir dauernd mit neuen Bannern davon abgelenkt. Damit kommen wir langsam zu einem weiteren wichtigen Bereich der Mediengestaltung, nämlich der Produktion von neuen Inhalten. Gerade der Banner macht es den Inhalte-Gestaltern schwer, neue und mediengerechtere Inhalte für das Netz zu entwickeln. Das liegt im Wesentlichen daran, dass die Platzierung von Bannern eine bestimmte Gestaltung vorgibt und dieselben Leute, die nach Content schreien, sich für diesen eigentlich gar nicht wirklich interessieren. Die Firmen, die Werbebanner vermarkten, beschäftigen sich kaum mit deren Gestaltung. Ich konnte etliche Male feststellen, dass die Contentwirtschaft selbst ihr schlimmster Feind ist. Denn die Inhalte sind ihnen eigentlich egal. Die Menschen leider auch. Werbung in interaktiven Inhalten muss anders sein als jene, die wir durch willkürliche Penetrierung präsentiert bekommen. Sie muss mindestens genauso interaktiv sein, Fragen aufwerfen, mit uns spielen und uns unterhalten. Ich bin dafür, dass wir uns vom klassischen Banner verabschieden, weil es viel Geld verbraucht, ohne wirklich zu funktionieren, und uns gestalterisch in die falsche Richtung lenkt. Diese Norm für die Gestaltung von Werbung im Netz ist in diesem Medium heute nicht mehr zwingend notwendig. Das Netz besteht ja nicht aus unverrückbaren Plakatwänden und in Raster gepressten Zeitungsseiten.

Webentertainment

2001 ist der Begriff Webentertainment noch relativ neu und es gibt kaum Firmen, die sich ausschließlich damit befassen. Da ich selbst überwiegend Inhalte für das Netz gestalte, möchte ich hier auch ein wenig aus der Praxis der Inhalte-Gestaltung erzählen. Seit 1998 produziere und entwerfe ich Cybertrick (Zeichentrickfilme im Internet) und Spiele für große Werbeportale wie Max-Online, TV-Spielfilm, Edgar.de usw. Das gestaltet sich derzeit aus mehreren Gründen schwierig. Zum einen haben wir die 3. Stufe eigentlich noch nicht erreicht und hängen immer noch im Bereich der Finanzierung fest, zum anderen haben sich an entscheidenden Plätzen inzwischen technologieorientierte Manager festgesetzt, die aber weder Erfahrung mit Inhalten haben, noch etwas von Gestaltung verstehen. Die Förderprogramme der New Economy beschränken sich derzeit noch immer auf Technologieförderung und auf wirtschaftliche Förderung von Geschäftsideen, aber es gibt weder Preise für gute Inhalte noch bemüht man sich darum diese zu unterstützen. Zusätzlich kommt noch das Problem hinzu, dass wir im Internet kein einheitliches Copyright-Verfahren haben. Überhaupt ist der ganze Bereich der Abwicklung von Nutzungsrechten völlig unklar, wie man zuletzt an der Musikbörse Napster sehen konnte, die den ungehinderten Austausch von Musikstücken zwischen Privatpersonen ermöglichte und damit den großen Musikfirmen hohe Einbußen bescherte (Peer to Peer). Bei der idealisierten Annahme der Internet-Gründer, das Internet würde zum Austausch aller Daten rund um die Welt führen, wurde übersehen, dass man Daten erst schaffen muss, bevor man sie austauschen kann. Dieses Schaffen von Inhalten kostet aber in der Regel Geld. Die zweite Annahme hat sich leider bewahrheitet, nämlich die kostenlose Übertragung von Daten in jeden Haushalt. Das Ergebnis sind unbefriedigende Inhalte, die aber dafür nichts kosten. Die Konsequenz für den Contentlieferanten ist dabei der ständige Kampf um die Anerkennung ihrer Inhalte-Gestaltung als bezahlbare Dienstleistung.
Besonders im Bereich Bewegtbild wird das deutlich. Die großen

Medienfirmen zögerten lange, sich im Internet zu engagieren. Das Streaming-Verfahren von Robert Glaser wurde 1995 eingeführt und ermöglichte somit schon bald das Abspielen von Videos und Audiodateien im Internet. Damit schuf er den idealen Übertragungsweg, der dann zu einer besseren Komprimierungstechnologie führte. Die Einführung von MPEG2 schaffte 1996 den Beginn des digitalen „Broadcasting". Die Firma Realnetworks hatte mit dem Realplayer die dazugehörige Benutzersoftware entwickelt, die schließlich zum technischen Durchbruch von Video im Internet führte. Obwohl die Flatrate im amerikanischen Netz deutlich mehr Bewegtbild ermöglicht hat, muss man doch sagen, dass sich die großen Firmen größtenteils daran die Finger verbrannt haben. Meistens wurden auch hier nur Kurzfilme aus dem Fernseh- und Kino-Bereich einfach ins Netz gestellt, ohne den Raum herum und die Filme selbst bewusst für das Netz zu gestalten. Das Ergebnis waren geringe Besucherzahlen und das bekannte Klickerverhalten. Die finanziellen Einnahmen über Werbung waren also dementsprechend gering, weil man diese nach wie vor lediglich als Banner auf den Seiten platzierte, statt sie irgendwie in die Filme zu integrieren. Diese Halbherzigkeit, verbunden mit dem Mangel an Offenheit und Innovationsbereitschaft, wurde von den Usern eiskalt abgestraft. Gleichzeitig hatte das zur Folge, dass die User das Internet inzwischen weniger als eigenes Unterhaltungsmedium wahrnehmen. Statt wie früher wild herumzusurfen, betrachten die meisten User heute lediglich einige wenige Webseiten, die sie direkt zum Gewinn von Informationen ansteuern. Also Seiten, die einem sagen, wann der nächste Zug geht, e-commerce-Pages und Online-Zeitungen oder Suchmaschinen. Es werden also lediglich Seiten mit Inhalten aus der nicht digitalen Welt angesteuert, die nun einen schnelleren Zugriff erfahren. Mit dieser zögerlichen Haltung gegenüber der Gestaltung von netzeigenen Inhalten hat man den User vom Netz entwöhnt. Tatsächlich ist mit dem Fortschreiten des digitalen Fernsehens derzeit eher davon auszugehen, dass man den Fernseher an das Internet anschließen wird, als Web-TV zu machen. Alle Konzepte, die das Netz selber zur Plattform für den kulturellen Austausch machen wollten, sind nahezu gescheitert. Zu offensichtlich waren ihre kommerziellen Interessen und die meist platten Inhalte. Gerade Communities haben oft versucht einen Ort mit

zielgruppengerechten Inhalten zu schaffen, was an dem bereits erwähnten Problem mit der Auflösung der Zielgruppen in modernen Gesellschaften gescheitert ist. Interessen von Internetusern wechseln dauernd und sind nicht vom Netz aus lenkbar. Eine Lösung würde darin liegen Inhalte zu schaffen, die es in dieser Qualität nur im Netz gibt. Das aber ist nicht so einfach und hat eher mit viel Arbeit zu tun als mit dem schnellen Geld, das sich Start-ups oft versprechen. Ich sehe da zwei mögliche Wege in der Gestaltung des Netzes. Entweder wir gestalten die Kommunikationswege bewusster, nutzen also das Medium als Träger einer Kommunikation, die schnell ist, aber auch mehr inhaltliche Tiefe aufweisen kann als beispielsweise TV-Formate, was bedeuten würde, dass sich Chats deutlich verändern müssten, damit die User sich gegenseitig als Menschen erkennen können. Oder wir fangen an die Schnittstellen, also die Interface-Oberflächen so zu gestalten, dass der Gestalter als Mensch dahinter sichtbarer wird. Das bedeutet, dass wir uns von der Orientierung der Gestaltung an den klassischen Medien trennen und mutiger und spontaner gestalten. Dann aber müssten wir das, was wir heute für professionell halten, was wir als Gestalter ständig eingetrichtert bekommen, von der Zielgruppe bis zur Marketingpsychologie, über Bord werfen. Ich spreche also von einer Gestaltung des Netzes jenseits der Produkt-, Marken und Imagegestaltung hin zu einem freieren Ausdruck von Emotionen und vor allem von glaubwürdigen Identitäten. Die Gestalter müssten die Veränderung des Netzes nach ihren Wünschen diktieren. Wir würden uns wieder dem Bild des Autoren nähern. Webseiten, hinter denen sich die Gestalter verstecken, die alle austauschbar sind, berühren, beschäftigen und unterhalten uns nicht. Jeder auch noch so kühle Geschäftsmann muss schließlich erkennen, dass Persönlichkeit und zwischenmenschliche Beziehungen die besten Verkäufer sind. Hier noch ein Beispiel zu dieser mutigeren, unkonventionelleren Gestaltung: Nehmen wir das Beispiel Werbung im Internet. Angenommen, ich müsste für das Webportal „Yahoo“ im Netz eine Werbe-Kampagne umsetzen. Das Naheliegendste wäre einen Banner zu nehmen und diesen überall zu verbreiten. Ein TV-Spot entspräche auch der konventionellen Praxis. Aber hier eine andere Idee: Man könnte beispielsweise eine Page gestalten, die genauso aussieht wie die Startseite von Yahoo. Nur würden alle Rubriken durch Nudelrezepte

ersetzt werden. Diese könnten von einem bekannten Nudelhersteller stammen. Damit würde man gleich zwei Werbungen in einer machen. Diese Page wäre also ein einziger Scherz. Natürlich könnte man diese jetzt über Banner bewerben, damit die Leute sie finden. Wenn man die ganze Aktion gut genug medial begleitet, entsteht auch keine ernsthafte Verwechslung. Also die Gefahr, dass jemand Yahoo dem Rücken kehrt, weil er annimmt, die würden nur Nudelrezepte archivieren. Man würde nicht genau wissen, ob diese Kampagne nur die Tat von Hackern war oder tatsächlich eine Initiative von Yahoo. Das schafft Diskussionen und damit auch den gewünschten Werbeeffekt. Das ist nur einer von vielen Ansätzen, die wir wählen könnten, um das Internet in der Werbung mediengerechter zu nutzen.

In den vergangenen 15 Jahren ist natürlich viel in dieser Richtung passiert und was ich da andeuten wollte klingt heute natürlich schräg, war aber gut gemeint. Man war in alle Richtungen offen. Es galt ein neues Medium zu erforschen.

Interactive Entertainment oder Interactive Art

Das Geheimnis der Gestaltung des Internet heißt, so glauben wir heute, „Interaktivität". Gerade die Spiele-Industrie hat sich zuletzt sehr damit beschäftigt. Bisher aber konnte dieser Versuch kaum außerhalb von Spielen umgesetzt werden. Das Ziel der Spiele-Industrie ist es, die Welt als Spiel neu zu erfinden. Ein sonderbarer Gedanke, wenn man bedenkt, dass uns ein erotisches Spiel einst aus dem Paradies in die harte Realität gestoßen hat. Aber anders als im Paradies scheint es, als könnten wir heute ewig in der interaktiven, virtuellen Realität verweilen. Jedenfalls redet die Industrie davon, als gebe es uns als Bewohner des Alltags nicht mehr, als gelangweilte Normalbürger zwischen Job und Sex. Wenn man Vertreter der Unterhaltungsindustrie hört, könnte man glauben, es drehe sich alles um Entertainment. Im kommerziellen Bereich der Mediengestaltung gingen die ersten Versuche einer interaktiven Gestaltung naturgemäß von der Spiele-Industrie aus. Was aber macht uns zum Homo Ludens, zu dem ewig spielenden Wesen, das auf diese Art lernt und gleichzeitig auch verdammt viel Zeit verschwendet? Gerade die

Unterhaltungsindustrie verbirgt, so glauben wir seit Huxley, die Zukunft unserer Gesellschaft. Dabei übersehen wir natürlich gerne, dass die Spaßgesellschaft schon lange diskutiert wird, und wohl auch schon lange eingetreten ist. Solange wir im Wohlstand leben, werden wir immer öfter mit Freizeitbeschäftigungen und immer weniger mit ernsten Konflikten und deren intellektueller Überwindung konfrontiert. Dadurch entsteht der Eindruck, wir würden alles nur noch als Spiel sehen. Das stimmt zum Teil, aber es stimmt nicht unbedingt, dass wir dadurch unsere Mündigkeit verlieren. Diese Angst stammt aus einer Zeit, in der wir konkreten Unterdrückungen, Zensuren und Staatsgewalten ausgesetzt waren. Aber heute sind wir so mündig wie noch nie. Natürlich haben wir nur noch wenige Motivationen, diese Mündigkeit einzusetzen. Es werden einfach zu viele Möglichkeiten und Entscheidungen an uns herangetragen. Wenn wir uns aber mit der Gestaltung von Spielwelten beschäftigen, dann machen wir das meistens für den jugendlichen Mann, der sich nur von Fastfood ernährt, keine Freundin hat und das Haus nur verlässt um Paintball zu spielen, oder die Nachbarschaft umzulegen. Die Spaßgesellschaft hat durchaus eine Altersbegrenzung und ist daher eigentlich nur eine Randerscheinung der westlichen Welt, die nur deshalb oft diskutiert wird, weil sie in ihren Produkten leicht intellektuell angreifbar ist. Durch diese Spezialisierung der Spiele-Industrie auf die jüngere Generation verliert sie mit der Zeit immer wieder ihre Klientel, sobald die Leute erwachsener werden. Die Gestaltung von Spielen tritt daher auf der Stelle und kommt aus den altbekannten Genres wie Adventure, Baller usw. nicht heraus. Computerspiele haben verblüffend oft eine gewisse Rückwärtsgewandtheit in ihrer Gestaltung. Die Grafik ist meist an Retro-Inhalten orientiert, wie Schlössern, mittelalterlichen Fantasiewelten oder altbekannten Sciencefiction-Universen. Die Gegenwart kommt fast nie vor. Das ist ziemlich paradox angesichts der krampfhaften Versuche die Realität in 3D abzubilden. Wir sehen aber hier schon, warum wir keine große Spielgesellschaft geworden sind. Es liegt daran, dass sich die meisten Spiele nicht wirklich auf unsere Realität beziehen oder nur so lange, wie wir die einfachen Schwarzweiß-Welten eines Teenagers ausleben. Das Thema Spiel ist für uns Gestalter eigentlich von viel größerer Bedeutung, weil es ein Schlüssel zur Gestaltung wirklicher interaktiver Oberflächen sein könnte. Aber dazu

müssten wir uns von der Zielgruppen-Vorstellung des Spiels trennen und den Homo Ludens in seiner ganzen Breite verstehen. Wir spüren die spielerische Qualität des Internet, aber wir haben noch immer nicht den Übergang vom Actionspiel zur interaktiven Webpage geschafft. Die ästhetische Welt zwischen diesen zwei Variationen des Netzes könnte eine neue Optik in der Gesamtgestaltung des Netzes bewirken. Das Netz wird mehr als jedes andere Medium spielerisch begriffen. Aber wenn man für schnelllebige Multimediaagenturen arbeitet, ist es schwer aufzustehen und „halt"“ zu sagen. Die Möglichkeit der interaktiven Vermittlung von Inhalten wird von den Wirtschaftsvertretern meist überschätzt und lediglich im Bereich der Kunst wirklich innovativ umgesetzt. Bertolt Brecht hat als erster bereits in den 30er Jahren einen emanzipatorischen Mediengebrauch gefordert. Damals in Zusammenhang mit dem Rundfunk. Der Hörer sollte in der Lage sein, das Programm interaktiv mitzubestimmen. Seit 1960 ist der Begriff „interaktiv“ in Zusammenhang mit dem Computer gebräuchlich. Zunächst als Dialog zwischen Mensch und Maschine entworfen, reichen die Versuche in dieser Richtung aber sogar weiter zurück in die Zeit des Dadaismus, Surrealismus und Konstruktivismus. Die eigene Kunstrichtung „Interactive Art“, die sich mit der Ars Elektronika in Linz durchsetzte, fand ihre Ursprünge in der Fluxus-Bewegung, der Kybernetischen Kunst und schließlich in der Videokunst der 80er Jahre. Folgt man den Hauptwerken von John Cage, Nam June Paik und Robert Rauschenberg, den Vätern der „Interaktiven Kunst“, findet man dort auch die Ursprünge der kommerzialisierten Form der interaktiven Unterhaltung, die sich 10 Jahre später im Zuge der Verbreitung des Internet in den Ansprachen der Start-up-Visionäre wiederfindet. Es ist hier bezeichnend, dass gerade die New Economy, die sich rühmt so schnell auf neue Technologien reagieren zu können, im Bezug auf die Interaktivität tatsächlich stets 10 Jahre hinter ihren Vordenkern herläuft. Wir sind im künstlerischen Bereich schon viel weiter, haben aber den Kontakt zur Wirtschaft verloren und müssen mit ansehen, wie unwissende Gestalter blind vor sich hin produzieren, als gebe es die Gestaltungsgeschichte der letzten 30 Jahre nicht. Während John Cage bereits in den 60er Jahren non-lineare Handlungen in Zusammenhang mit interaktiver Userbeteiligung praktizierte, sind wir im Bereich der

kommerziellen Anwendungen 2001 nicht wesentlich weiter.

Wenn man sich die Installation „Lorna“ von Lynn Hershmann Leeson anschaut, die 1983 entstand, erkennt man darin sogar einen Vorläufer der Endemol-Dokusoap „Big Brother“, die erst 1999/2000 entstand. Hershmann stellte Lorna Lubbocks in ein nachgebautes Wohnzimmer und zeichnete Teile ihres profanen Alltagslebens mit einer Videokamera auf. Die Betrachter konnten über eine Fernsteuerung auf Lorna einwirken. Zwar sind hier die Parallelen zu Big Brother nicht vollständig nachvollziehbar, aber man erahnt zumindest eine gewisse Ähnlichkeit in den Methoden. Was wir hier sehen, ist also der Vergleich zwischen den allgemein wenig bekannten frühen Entwicklungen der „Interaktion“ im Kulturbetrieb und den unzulänglichen Projektionen der Wirtschaft, die sich der Herangehensweisen der interaktiven Kunst bedient und sich den Verdienst selbst zuerkennt. Wenn wir uns anschauen, was im Bereich der Interaktion von der Wirtschaft übernommen wurde und was vollkommen verschwand, werden Motive in den Auswirkungen interaktiver Medien klar. Während die Kunst in erster Linie die Verbindung Mensch-Maschine begreifbar zu machen versucht, tendiert die Wirtschaft dazu die Beziehung Maschine-Nutzbarkeit Zielgruppe zu verwirklichen. Während die Kunst nicht den Menschen, sondern die Kommunikationsform zwischen Gestalter und Betrachter definiert, geht es der Wirtschaft immer mehr darum, den Menschen nach dem Vorbild der Maschine zu definieren. Angesichts der Übermacht der individuellen Kommunikation zwischen User und User, die wir heute überall sehen, gelingt es der Wirtschaft aber immer seltener den Faktor Maschine-Nutzbarkeit für eine große Zielgruppe zu verwirklichen. Weil sie im Zwang der Verwirklichbarkeit von Zukunftstechnologie steht, im Gegensatz zum Künstler, der lediglich mit dieser arbeitet, sie interpretiert, neigt die Wirtschaft dazu, sich der Idealvorstellungen zu bedienen in der Hoffnung, der User müsse dieser folgen.

Warum aber konnten Cage, Paik und Rauschenberg so innovativ sein, während es den Gestaltern im Auftrag der Wirtschaft bis heute nicht gelungen ist, die neuen Medien in den Griff zu bekommen und bewusst zu gestalten? Interaktivität im Netz beschränkt sich bis heute auf einfache Webspiele und beschränkte Auswahlmöglichkeiten

zwischen Handlungssträngen, beispielsweise bei einer Internet-Soap, die als interaktive Geschichte verkauft wird. Vielleicht wäre es anders gekommen, wenn Rauschenberg und die anderen Vertreter der Art und Technologie-Bewegung öffentlich sichtbarer gewesen wären. Also die Zusammenarbeit von Künstlern und Ingenieuren gefruchtet hätte. Man muss natürlich sagen, dass die Wirtschaft lieber Elemente übernimmt, statt direkt mit Künstlern eine Zusammenarbeit zu suchen. Was im Wesentlichen an den Berührungsängsten liegt und an einem romantischen Künstlerbild.

Auch Steven Johnsons Buch *Interface Culture*, in dem die Widersprüche zwischen Kultur und Technik sich aufzuheben scheinen, zeigt sich als sehr optimistische Betrachtung der späten 90er Jahre. So schreibt er in *Interface Culture*: *„Nichts wird den Kunst-Status des Interface schneller fördern als die Entwicklung einer lebensfähigen Interface- Subkultur – kleine Nischen von Designern, die im Gegensatz zum Mainstream arbeiten.“*

Die Avantgarde hat zwar in der Vergangenheit immer wieder diese Rolle gespielt, aber früher hatte dieser Einfluss andere Dimensionen. Obwohl die Kunst gerade im 20. Jahrhundert mit Beginn des Industriezeitalters durch das Medium Film den Fortschritt mitentwickelt hat, driftet gerade im Bereich des Internet diese Kooperation eher auseinander. Bereits das Fernsehen hat sich schon verdammt wenig von der Videokunst beeinflussen lassen und im Internet sehen wir das noch deutlicher. 1929 hatte der Regisseur Fritz Lang den „Countdown“ erfunden, indem er diesen erstmals in dem Film *Die Frau im Mond* ablaufen ließ. Da die Öffentlichkeit in ihrer Wahrnehmung damals nicht zwischen Medien, Wirklichkeit und Alltagsgeschehen zerstreut war, konnte dieser Zusammenhang zwischen Kunst und Wissenschaft oder Kunst und Kommerz direkter erlebt werden. Im Internet ist dies kaum mehr der Fall, weil alle Informationen relativiert werden und keiner mehr mitbekommt, wo die Ursprünge sind, also was linear auf Ideen und Technologien folgte. Dadurch orientiert sich auch kaum ein Webgestalter bewusst an der Gestaltungsgeschichte seines Mediums. Während wir alle noch sagen können, dass das Telefon vor dem Fernseher entstand, fällt es nicht mehr so leicht zu sagen, ob der Internetbrowser vor dem Handy erfunden wurde. Dieses allgemeine

Problem der Post-Post-Moderne ist vermutlich eine der Hauptursachen, warum Wirtschaft, Wissenschaft und Kunst heute weiter auseinander liegen als je zuvor, obwohl uns oft weisgemacht wird, es wäre genau umgekehrt. Während Könige und ihre Künstler oft im selben Gebäude, am selben Hof lebten, leben Künstler heute in anderen digitalen Universen als die Entscheider der Wirtschaft.
Selbst dort wo Medienagenturen als Vermittler auftreten, muss man sagen, dass diese sich weder wirklich um die wirtschaftlichen Interessen ihrer Kunden, noch um die Innovationen der Künstler kümmern.

Der Ich-Gestalter, wie er hier wieder als unbewusst Gestaltender auftritt, ist weder Künstler noch Geschäftsmann. Deshalb hat er weder ein Gewissen noch einen Sinn für die physische Realität. Insofern ist der Ausblick von Steven Johnson, es werde sich eine Subkultur der Interface-Designer entwickeln, eine gewagte Interpretation der Geschichte und des Begriffs Subkultur. Denn heute haben wir wegen der selbstreferenziellen Dynamik der Medien nicht mehr die Pole Subkultur und Massenkultur, sondern Jugendkultur und Massenmedien. Das ist insofern ein großer Unterschied, weil die Subkultur nur dort auf die Gestaltung von Medien einwirkt, wo sie die Form der Jugendkultur angenommen hat.

Subkultur könnte auch bedeuten, Medien überhaupt nicht zu verwenden. Also Musik mit Holzinstrumenten zu machen und auf freien Blumenfeldern der Falle „digitales Wohnzimmer“ zu entfliehen. Steve Johnson hat zwar den Webdesignern geschmeichelt und ihnen gezeigt, wie wichtig sie sein können, aber nicht erwähnt, dass sie sich erst mal vor dem Spiegel fragen sollten, ob sie sich die Mühe überhaupt
machen wollen. Das sind die Gründe, weshalb die Gestalter von interaktiven Interfaces noch so wenige gute Beispiele hervorgebracht haben.

Die Medienkünstlerin Mona Sarkis beschrieb den interaktiven User als Puppe, die lediglich vorprogrammierten Eingaben folgt. Damit hat sie den interaktiven User beschrieben, wie wir ihn heute in den Umsetzungen von interaktiver Unterhaltung kennen. Als Puppe ist der Mensch zwar zu gewissen Interaktionen /Bewegungen fähig, allerdings ohne diese aus sich selbst heraus hervorgebracht zu haben. Er fungiert wie eine Marionette seiner selbst. Die Rolle des verborgenen Autors als

Phantom ist immer noch dominant.

Wenn wir die interaktiven Projekte von Cage oder Nam June Paik aus den 60er Jahren mit heutigen Projekten der Wirtschaft vergleichen, sehen wir, dass Interaktivität bei Cage im Zusammenhang mit interpretierbaren Handlungen funktioniert, also mit der Möglichkeit eine Entscheidung zu diskutieren oder zu interpretieren. Die Interaktivität wird von der Hardware initiiert, findet aber eigentlich in den Köpfen der User und zwischen ihnen statt. Interaktion ist eigentlich mit der Intuition verwandt. Also mit der Fähigkeit neue Zusammenhänge durch eigene Entscheidungen hervorzurufen. Wenn aber Interaktion nicht auch intuitiv ist, bleibt der User eine Puppe, wie Sarkis es beschrieben hat. Somit kann man klare Unterscheidungen treffen zwischen der Interaktion in einem Ballerspiel und der Interaktion bei den Projekten von Cage. Während das Ballerspiel „Moorhuhn“ beispielsweise lediglich vorhersehbare Reaktionen aufruft, produziert die Paik-Installation „Participation TV“ Übersetzungen der Reaktionen in noch unbekannte Schöpfungen, indem der User durch ein Mikrofon sprechend Linienbündelungen auf einem Monitor produziert. Dieser Vergleich ist insofern interessant, weil er die verschiedenen Motive zeigt und gleichzeitig die Beschränkungen kommerzieller Produktionen auslotet.

Seit Anfang der 90er Jahre sind Christa Sommerer und Laurent Mignonnoeau an der Entwicklung interaktiver Environments beteiligt. Es werden lebensähnliche Situationen simuliert, die sich nach biologischen Regeln verhalten. In dem Projekt A-Volve 1994 zeigten sie einen transparenten Wasserbehälter, in den virtuelle Wesen projiziert wurden. Über einen Touchscreen konnte man neue Wesen erschaffen und diese bei der Entwicklung von Eigenleben beobachten, oder darauf Einfluss nehmen. Die Installation rief tatsächlich emotionale Bezüge zwischen den künstlichen Wesen und dem Betrachter hervor. Die Interaktion schuf neue Lebensformen, deren Wirkung man nur erahnen konnte. Auch hier ist wieder das Element der intuitiven Interaktion wesentlicher Bestandteil. Wenn wir jetzt wieder einen Vergleich ziehen zu den künstlichen Wesen der Spiele-Industrie, finden wir dort zwar gewisse Emotionalisierungen, die aber im Wesentlichen auf Reflexe und einfache Triebe aufbauen.

Lara Croft lebt von der Geschwindigkeit des Spiels, ihren Titten und der Rolle der emanzipierten Frau im Military Look. Auch hier ging es wieder um Maschine-Nutzbarkeit-Zielgruppe, was dazu führte, die Wirklichkeit nach den Sehnsüchten der Jugendkultur in einer 3D-Welt zu zeigen und die Interaktion damit auf körperliche Reflexe zu beschränken. Obwohl hier eine Emotionalisierung versucht wird, ist Lara Croft zwar idolfähig, aber nicht emotionsfähig. Die Schwierigkeiten von Spieleherstellern, intuitive Interaktion zu produzieren, werden dadurch kompensiert, dass man grafisch aufwändige Welten produziert, die einen Ausgleich dafür scha¤en sollen, oder Figuren, die diesen Umstand kaschieren. So ist Lara Croft deshalb cool, weil sie wenige Gefühle zeigt, was die Defizite der nicht intuitiven Interaktion überspielt. Auch die Tendenz hin zur perfekten 3D-Welt soll die Identifikation mit dem Umfeld erleichtern, sorgt aber lediglich für Ablenkung. Gerade der gigantische Markt für Spielekonsolen hat natürlich die Notwendigkeit solcher 3D-Welten provoziert, da man nur damit die aufwändige Technik und das Wettrennen der immer schnelleren Prozessoren rechtfertigen konnte.

Der Spielemarkt wird also nicht von der Verbesserung der Interaktion als solcher getrieben, sondern von der Verbesserung der perfekten Weltkopien, die ständig neue Reflexe hervorrufen sollen. Es ist auch hier klar, dass eine gewisse Bindung der User zu dem jeweiligen Spiel nur über die Stimulanz einfacher Körperreflexe herstellbar ist. Umso einfacher die Bedürfnisebene ist, die angesprochen wird, umso leichter wird ihr entsprochen. Erst nach der Befriedigung von Hunger, Sex, Macht und Geld befasst sich der Mensch mit abstrakteren Zielen und Interaktionen. Wenn wir also einen Ausblick auf die Zukunft der Interaktivität vornehmen wollen, dann sehen wir zwei Tendenzen. Interaktivität im Bereich der Unterhaltung wird sich weiterhin an den Eitelkeiten der Jugendkultur, an einfachen Reflexen und an Multiuserveriationen orientieren. Nach dem Motto, umso mehr gegeneinander spielen, also am Abruf der Reflexe beteiligt sind, umso interaktiver ist das Spiel. Die interaktive Kunst hingegen wird sich mehr an dem Nebeneinander von künstlichen Welten und dem Menschen in seinen realen Bezügen orientieren. Es scheint aber so, als hätten sich beide Seiten, die Webkünstler und die Mediengestalter, wenig zu sagen.

Sex als Gestaltungsformel

Es gibt in der Mediengestaltung immer wieder Formeln, die ähnlich Dogmen die Gestaltung dominieren. Wenn ein Effekt, eine Art von Inhalt einmal wunderbar funktioniert hat, wird sie hunderte Male blind kopiert. Da die Medien dies besonders gut ermöglichen, verbreiten sich solche Gestaltungsformen wie Lauffeuer. Die meisten nachfolgenden Wiederholungen sind aber nicht so erfolgreich wie das Original. Die Doku-Soap *Big Brother* hatte ursprünglich mit einem Tabu gebrochen, was eine durchaus ehrliche Absicht war. Man zeigte quasi normale Menschen in privaten Situationen. Aber gleichzeitig haben viele von uns gedacht, dass es schade ist, dass ausgerechnet RTL diese Sendung produziert hat. Denn obwohl viele Zuschauer immer wieder bekundeten, wie spannend sie das Konzept fanden, wurde von den Programmmachern selbst eher das nackte Duschen der ersten Bewohnerinnen diskutiert oder der Sex vor den Kameras. Als 1967 die erste nackte Frau im deutschen Fernsehen auftrat, waren einige froh, dass sie wenigstens keine Deutsche war. Witzigerweise stammt sie aus Holland, dem Geburtsland von *Big Brother*. Damals wurde allerdings wenig über den sexuellen Aspekt des Fernsehens diskutiert. Es gab auch kaum Empörungen darüber, denn man hatte sie noch nicht als System für sich zu nutzen gewusst. Jutta Emke beschreibt in dem Buch *Am Fuß der blauen Berge*, wie ein Jahr später die erste Frau im deutschen Fernsehen die Wetterkarte erläutern durfte. Ungefähr zu diesem Zeitpunkt dürften die deutschen Fernsehmacher den Faktor Sex entdeckt haben. Der große Aufruhr entstand erst, als eine 17-Jährige Kandidatin der Show *Wünsch Dir was* mit dem Moderator Dietmar Schönherr in einer sehr durchsichtigen Bluse auftrat. Das war der erste richtige Skandal in dieser Richtung und erinnert sehr an den Aufruhr, den Big Brother fast 20 Jahre später auslöste.

Dieses biedere Spiel mit der Biederkeit hat also im Fernsehen eine relativ lange Tradition, die immer wieder neu aufgegriffen wird. Solange es öffentliche Meinungen über sexuelle Praktiken gibt, wird es auch Fernsehsendungen geben, die damit brechen. Die sexuelle Revolution ist

eine der wenigen Revolutionen, die wirklich von den Massenmedien getragen wurden. Das Thema Sex ist einerseits ein sehr persönliches Motiv, andererseits wurde es aber hier schnell objektiviert, also zu einer scheinbar berechenbaren Größe. Nach dem Motto: *„Umso größer die Titten, umso mehr sehen hin"*. Dass dies nicht generell funktioniert, zeigte sich an Konzepten wie dem *Girlscamp*, einer Sat 1-Reality-Soap bei der mehrere vollbusige Frauen in eine Ferienanlage gesperrt wurden. Ähnlich wie bei *Big Brother* wurden immer wieder Mädchen hinausgewählt. Aber die Einschaltquoten waren denkbar schlecht. Wenn man eine Folge von *Girlscamp* selbst gesehen hat, versteht man, warum nackte Haut allein auch sehr schnell langweilig wird. Gerade das Fernsehen aber glaubte lange Zeit es geschafft zu haben, den Brustumfang einer Frau mit konkreten Zuschauerzahlen in Verbindung bringen zu können. Der Mediengestalter neigt oft zu solchen schnellen Schlüssen.

Big Brother und non-lineare Erzählung

In letzter Zeit war gerade die Zusammenarbeit von TV- und Internet-Gestaltern ein weiteres Zeugnis moderner Mediengestaltung. Daher möchte ich hier auch noch mal näher ins Detail gehen. Im Bereich „non-linearer Erzählformen" hat Big Brother im Jahr 2000 für heftige Diskussionen gesorgt. Obwohl, wie bereits erwähnt, die vom User gestaltete interaktive Kunst des Geschichtenerzählens schon bis John Cage zurückreicht, drang dieser Bereich erst kürzlich ins Bewusstsein der Bevölkerung ein. Die Doku-Soap ist deshalb wesentlich für diese Veränderung der Dramaturgie geworden, weil sie den Autor auf den Cutter und die Redaktion reduzierte, während das Publikum aktiv in den Handlungsablauf einer nicht mehr offensichtlich fiktiven Handlung eingreifen konnte. Der Betrachter konnte durch die Entscheidung über die Nominierten den Verlauf der Live-Geschichte mitbestimmen. Was Big Brother im Gegensatz zu anderen Versuchen der non-linearen Handlung umgesetzt hat, ist der Faktor Zufall, also die Psyche der im Container lebenden Bewohner. Durch diese Mischung aus Interaktivität und unkalkulierbaren Auswirkungen durch die Taten frei agierender

Bewohner entstand die non-lineare Erzählung,
als Nachahmung kontinuierlicher soapartiger Geschichten. Weil Big Brother den Eingriff des Autors hinter verspiegelten Scheiben und dem Lächeln des Moderators verbirgt, entsteht für jeden Einzelnen ein privater Bezug zu den agierenden Teilnehmern. Dieser funktioniert aber tatsächlich nur so lange, wie der Autor glaubhaft machen kann, dass es sich nicht um fingierte Aktionen handelt. Deshalb ist anzunehmen, dass die Dokusoap in ihren inzwischen zahlreichen Formen früher oder später an Glaubwürdigkeit verlieren wird, wenn die Zahnräder der Vermarktung stärker greifen als das dokumentarische Auge der Kamera. Damit befindet sich das Fernstehen in einer selbst auferlegten Zwangsjacke. Mit der Bedeutung der Einschaltquoten zwingt sich das Fernsehen selbst, sich mehr in die Hände des Marketings zu geben, als gutes Programm zu machen, also den eigenen Prinzipien treu zu bleiben. Auch hier greift der Ich-Gestalter ein um gelernte, objektive Strukturen wie Einschaltquoten über sein eigenes Motiv zu stellen, also die Aufgabe die Leute zu unterhalten.

In der 3. Staffel von Big Brother konnte man bereits feststellen, dass sich die Optik des Containers deutlich geändert hat und statt Ikea-Möbeln nun alles in Farben und Formen der Jugend- und Popkultur umgewandelt wurde. Der Ich-Gestalter hatte somit seine eigene Innovation selbst zerstört. Ein weiteres Beispiel aus der Fernsehgeschichte zeigt, wie schnell ein Format durch formale Veränderungen, zugunsten objektiver Werte wie Einschaltquoten zerstört wird.

In den 60er Jahren ging das erste Programm für die jüngere Generation mit dem Titel *Der Beat-Club* auf Sendung. Dieses Unikum der damaligen Zeit und in gewisser Weise ein Vorläufer von MTV lebte von vielen Improvisationen, was den politischen Inhalt der oft kritischen Beiträge über Vietnam und ähnliche brisante Themen verstärkte. Sehr viel von dieser Authentizität ging verloren, als die Sendung plötzlich in Farbe übertragen wurde. Ich glaube, dass die non-lineare Erzählung am besten in Zusammenhang mit der Live-Videoübertragung der Wirklichkeit funktioniert. Denn fiktionale Handlungen sind grundsätzlich immer linear gedacht, es sei denn, man schaltet einen Computer dazwischen, der nach einem Zufallsprinzip andere

Reihenfolgen und Situationen errechnet.

Wenn wir aber als Autoren fungieren, müssen wir uns auf eine gewisse Vorprogrammierung des Handlungsablaufs einlassen. Wie aber könnte die non-lineare Handlung in Zusammenarbeit mit dem Computer aussehen? Wie macht sich der Computer als Gestalter? Man muss sagen, dass ein Computer nicht in der Lage ist Spannungen zu erzeugen, es sei denn der Inhalt der Handlung trägt ein gewisses Eigenleben, das seine Höhepunkte nicht aus einer Dramaturgie heraus, sondern aus sich selbst trägt. Dies kann durch die zuvor beschriebene intuitive Interaktivität passieren. Diese aber hat auch gewisse Grenzen, weil sie die Bedeutung des Erzählens zu Gunsten des Events relativiert. Die non-lineare Erzählung hat keinen linearen, zeitlichräumlichen Bezug mehr. Das heißt, das Vorher und das Nachher ergibt keinen zwingenden Zusammenhang. Das nonlineare Erzählen ist quasi das genaue Gegenteil von einem Historienroman. Wie aber sollen wir non-linear erzählen, wenn wir in einer vollkommen linear geprägten Wirklichkeit leben? Das Internet gibt zwar vor ein Netz zu sein, wird aber überwiegend als Linearität zwischen Abfragen und Antworten wahrgenommen. Die konsequente Umsetzung des Big-Brother-Konzepts mit Hilfe des Computers, als non-lineare Erzählung, hätte aber auch nicht den Verlust des Autors bedeutet. Selbst wenn ein Computer per Zufall aus der deutschen Bevölkerung 12 Kandidaten herausgesucht hätte, die Kameras ebenfalls nach einem Zufallsprinzip gesteuert hätte und der Schnitt ausschließlich vom Rechner durchgeführt worden wäre, hätte der imaginäre Autor als Akteur dieses Versuchs seine Rolle nicht eingebüßt. Denn er hätte das alles erst in Bewegung versetzt. Ohne eine vollkommen künstliche Intelligenz gibt es also auch keine Non-Linearität im Idealsystem, also ohne menschlichen Autor. Daraus sehen wir, dass die nonlineare Handlung eher ein weiterer Deckmantel ist, als eine wirkliche Innovation. Die spannenden Bereiche der Gestaltung liegen möglicherweise ganz woanders. Die Fokussierung auf die Interaktivität ist eines von vielen Beispielen, in denen wir Gestalter uns von den wichtigen Themen unserer Kultur entfernen und uns von der Technologie blenden lassen.

Die non-lineare Erzählung hat zwar als Versuch einen Reiz, weil sie richtig verstanden unser Bewusstsein vor Fragen stellt, aber ich bezweifle, dass man daraus so bald einen kommerziellen Nutzen wird ziehen können. Ich glaube, dass sich viele Gründer von Start-ups das noch nicht richtig durchdacht haben. Denn vor allem die Wirtschaft will nicht darauf verzichten der Autor zu sein, also linear auf den User einzuwirken. Das ganze Gerede über interaktive Unterhaltung und die Beteiligung des Betrachters ist in den Details wirtschaftlich völliger Unsinn und dient den kommerziellen Mediengestaltern lediglich als Lockvogel für sich selbst und ihre Geldgeber. Ich meine, Hollywood war ein wunderbarer Wirtschaftsmotor, weil damit der Betrachter zumindest lange Zeit auf Konsum programmiert wurde, also auf Dinge, die er tun muss um glücklich zu werden. Jedenfalls war dieses Konzept in den letzten 50 Jahren durchaus erfolgreich. Aber ein interaktiv agierender User ist kritisch, individuell und entscheidet sich so verschieden, wie es auf der Welt Menschen gibt. Die Hoffnung, dabei den gläsernen Menschen konstruieren zu können, dem man dann die auf ihn zugeschnittenen Güter präsentiert, ist ein Mythos wie der Heilige Gral.

Leider irrte ich hier komplett. Ich konnte mir schlicht nicht vorstellen, dass Firmen wie Google diese Dinge tatsächlich tun würden. Und ich überschätzte die Absicht der Industrie wirklich Produkte verkaufen und Qualität schaffen zu wollen, statt einen einfach zu bedienenden Massenmarkt mit vorhersehbaren Kunden. Damals erschien uns das einfach absurd. Ich selbst wollte Qualität schaffen und glaubte noch, diese wäre innerhalb der Strukturen der Werbung möglich.

Vielleicht wird man eines Tages erkennen, dass es mehr bringt ein Coca-Cola-Plakat in der Wüste der 3.Welt aufzustellen als Millionen auszugeben um einen verzogenen, verwöhnten Mitteleuropäer oder Amerikaner zu bewerben. Ein seltsamer und gewagter Gedanke. Eine Überspitzung.

Gestaltungs-Dogmen

Als digitale Videokameras so billig und qualitativ hochwertig wurden, wie wir sie heute kennen, sagten viele, dass jetzt jeder Filme machen könnte. Tatsächlich erzielt man mit manchen Modellen schon sendefähiges Material. Dennoch sind die Dogma-Regisseure wie Lars von Trier nahezu die einzigen, die dieses Medium verwendet haben, um Kinofilme zu produzieren. Das sagt uns eigentlich sehr viel über unsere Gewohnheiten und die Macht der Gestaltungstraditionen. Manchmal denke ich, jemand müsste für Webgestaltung auch 10 Dogma-Regeln aufstellen. Aber daran würde sich wohl keiner halten. Wir haben im Netz sowieso keine Gestaltungsschule im eigentlichen Sinne. Wir wollen im Internet immer wieder das Rad neu erfinden. Deswegen zeigen wir dieselben Filme, die wir auch im Kino sehen können, als Briefmarkenversion im Internet, in einer Bildqualität die grausam ist, und nennen es Streaming-Video und tun so, als hätten wir damit den Film revolutioniert. Tatsache ist aber, dass die Filme immer noch nach der gleichen Dramaturgie, mit dem gleichen finanziellen Aufwand produziert werden wie seit eh und je. Sicherlich wird die technische Qualität der Übertragung schon bald TVStandard erreichen, was aber an den Filmen selbst noch nichts verändert hat.

Als das Telefon erfunden wurde, begann eine bahnbrechende Technologie. Aber wenn ich jemandem einen Witz übers Telefon erzähle, was schon nicht so einfach ist, dann versuche ich es nach dem gleichen Muster, wie meine Vorfahren vor mehreren Hundert Jahren. Natürlich bietet das Internet neue Möglichkeiten, aber die sind bezüglich der Entwicklung von neuen Erzählformen heute in ihren Umsetzungen so unbedeutend im Vergleich zu der Entwicklung des Theaters in der frühen Archaik unserer Geschichte, dass man schon ein gehöriges Maß an Wichtigtuerei benötigt um die Möglichkeit von interaktivem Entertainment, wie wir es heute kennen, als bahnbrechend zu bezeichnen. Die Technologie ist toll, aber die Art wie wir erzählen oder unterhalten entwickelt sich viel langsamer. Wenn ich den Schritt von Film zu Video betrachte, der sozusagen das Fernsehen ermöglichte, dann fällt auch hier etwas deutlich auf. Es hat 50 Jahre gedauert, bis der klassische Film langsam von der Liveübertragung, also von

fernseheigenen Inhalten überholt wurde. *Big Brother* wäre in den 50er Jahren das Naheliegendste gewesen, hätte man die Videotechnologie dort genutzt, wo sie wirklich innovativ war. Also in der Live-Abbildung der Realität. Von der Erfindung der Liveübertragung bis zu *Big Brother* hat es ein halbes Jahrhundert gedauert. In diesen 50 Jahren wurden Geschichten im Fernsehen stets nach den alten Gestaltungsregeln des Films produziert. Auch die Serien und Daily Soaps waren zwar Veränderungen der Erzählweise zu Gunsten des Fernsehens, aber erst die Doku-Soap hat mit Hilfe des Fernsehens mit der Tradition der Erzählung nach den Regeln der Autoren-Dramaturgie gebrochen.

Warum gab es nicht schon damals 1960 ein *Big Brother* in Schwarzweiß? Ich kann mich noch gut erinnern, dass bei meiner Großmutter in den 80ern die Nachbarn auf Besuch kamen um sich bei uns einen Film anzusehen. Die saßen dann da wie im Kino. Wenn wir Filme im Netz zeigen, dann tun wir so als wäre es Video, als wäre es Fernsehen. Wir produzieren fast genauso aufwändig und teuer, wie wir es als Profis gewohnt sind, ja versuchen sogar das Netz noch weiter in diesen Bereich zu treiben und finden alles toll, was unseren Computer noch mehr zu einem Fernseher macht, ja sogar zu einem Kino. Sozusagen ein Kino im Computer. Leider nicht sehr mediengerecht. Die Veränderung der Fernsehgestaltung durch die Ästhetik des Netzes war viel dominanter als umgekehrt. Interessanterweise hat die Webcam, also das Internet bei *Big Brother* das Fernsehen innovativ erweitert.

Ohne die zahlreichen erotischen Webcam-Pages im Netz hätte man das Spannende an *Big Brother* nicht so einfach vermitteln können. Also der Voyeur, als allgemeines Bedürfnis des Zuschauers. Es kann also sein, dass wir erst eine ganz andere Technologie benötigen werden, bis wir anfangen das Internet voll auszuschöpfen. Ich will damit sagen, dass Gestaltung Zeit braucht und vor allem Gestalter, die abseits der Zukunftseuphorie arbeiten können. Seit der Erfindung des Internet ist klar geworden, dass der technologische Fortschritt als Kulturträger langsam verblasst. Es mag sein, dass künftig die Biotechnologie uns stärker prägen wird, aber auch hier wird es vermehrt um das Leben an sich gehen, weil wir die Technik hier sowieso kaum verstehen werden. Ich selbst sehne mich nach einer Zeit, in der das Leben alle Aufmerksamkeit auf sich zieht und wir nicht von Illusionen, von

Geschwindigkeit und dieser schrecklich oberflächlichen Happyness getrieben werden.

Exit – Internet

Während wir die ganzen 90er hindurch damit beschäftigt waren, die Interfacekultur, also die Welt im Netz zu erschaffen, wird es in Zukunft vermehrt darum gehen, die Information wieder aus dem Netz heraus zu bekommen. Zunächst wollten alle im Netz sein. Bald wird man dort auch gefunden werden wollen, sprich möglicherweise sogar am anderen Ende physisch wieder aus dem Netz heraustreten.

Egal was die Propheten der virtuellen Realität uns weismachen wollen. Unser Leben spielt sich die meiste Zeit über in körperlich und haptisch begreifbaren Räumen ab. Zwar wird über den Datenhandschuh und den Datenanzug sicherlich in absehbarer Zeit eine komfortable Möglichkeit zur Übermittlung der haptischen Wahrnehmung gegeben sein, aber immer noch werden wir damit der Bildschirmkultur verhaftet bleiben. Der Monitor als Fenster in die virtuelle Realität hat uns das Internet in keiner Weise näher gebracht. Die Versuche der Emotionalisierung und der Übersichtlichkeit des Netzes scheitern an den von Schrift und Einzeldaten dominierten Informationszugängen und deren durch den Ich-Gestalter kühl gestalteten, unpersönlichen Oberflächen. Während man Kühlschränke, Häuser und Alarmanlagen an das Netz anschließen wird, werden sich immer mehr Anwendungen des Internet außerhalb der Netzoberfläche, also in der Welt vor dem Monitor abspielen. Daher stellt sich der Wunsch nach einer Projektion des Webinhalts in den wirklichen Raum ein. Ich glaube, dass der nächste große Schritt in der Verbreitung des Netzes in den Entwicklungen der Holografie liegen wird sowie in der Erfindung frei im Raum stehender transparenter Bildschirme. Wir werden also nicht unseren Avatar an einen virtuellen Raum im Netz schicken, damit er dort als „Unperson“ für uns persönliche Gespräche führt, sondern wir werden uns selbst als Hologramm in die reale Welt unseres Gegenübers projizieren. Das Holonetz wird uns die virtuelle Welt auf die einzige Art präsentieren, wie wir sie zu akzeptieren bereit sind, nämlich als Bild von

der Wirklichkeit, nicht aber als Wirklichkeit selbst. Wenn aber der Bezug zum realen Raum bestehen bleibt, wir also das Medium nicht mit dem Inhalt verwechseln, dann denke ich, wird uns die Projektion der Inhalte in den realen Raum praktischer vorkommen, als uns in der anonymen Virtual Reality zu bewegen.

Das ist das eigentliche Problem an der VR, ihre Anonymität. Wie schon im Kapitel „Das emotionale Internet“ beschrieben, ist ein reales Café uns näher als ein virtueller Ort im Netz. Warum also nicht das Bild von meinem Gesprächspartner in die Realität übertragen, statt umgekehrt? Die Devise lautet „Exit Internet“. Wir verarbeiten Informationen leichter, wenn wir sie in Bezug zu einem realen Raum setzen können. Deshalb ist das Buch nach wie vor nicht vom ebook verdrängt worden. Die Materialisierung der Informationen im Netz wird die große Aufgabe der Zukunft sein. Dadurch werden sich viele Illusionen des heutigen Mediengestalters als solche herausstellen und wir werden möglicherweise unser Gesicht weniger verbergen können. Vielleicht werden wir dann, wie Borges es am Anfang dieses Buches sagte, als die Zeichner unserer Welt sichtbar werden. Dieses Ende der Herrschaft der Schnittstellen ist eigentlich eine Chance, diese freier und besser zu gestalten. Denn derzeit nehmen wir sie noch zu wichtig, um unbefangener mit ihnen umgehen zu können. Ich glaube schon, dass das Netz in einigen Jahren anders aussehen wird. Und ich hoffe, dass wir darin schließlich uns selbst erkennen.

Was aber vermutlich passieren wird, ist eine neue Verbindung zwischen den verschiedenen Gestaltungsdisziplinen. Es wird den reinen Mediengestalter, wie wir ihn heute kennen, nicht mehr geben. Wenn Räume, Geräte, Gegenstände über ein virtuelles Netz miteinander verbunden werden, wird das Bedürfnis entstehen, das Design auf all diese Dimensionen auszuweiten. Eine Werbeagentur wird dann möglicherweise auch Häuser gestalten, Skulpturen schaffen und die Beleuchtung von Straßen in einen Zusammenhang zu der Gestaltung einer Webseite bringen.

Die Zukunft des Internet wird überwiegend mit praktischen Anwendungen für den realen Raum zusammenhängen. Zu diesem Zeitpunkt wird die Technik so einfach zu bedienen sein, dass wir kaum noch Experten benötigen werden. Vielleicht wird sich dann auch unsere

Einstellung zum Gestalter ändern.

Schlusswort

Wenn wir uns anschauen, wie viele tausend Jahre die alten Ägypter an ihrem Einheitsstil festhielten, dann sind wir Mediengestalter deutlich flexibler. Die alten Ägypter allerdings waren sich über jeden Fußnagel einer Statue und jeden Sandziegel in ihren Tempeln bewusst. Ihre Ausdrucksweise war ganz tief in ihnen verinnerlicht und sie identifizierten sich auf ganz breiter Ebene mit diesen Formen. Die Gestaltung des Internet aber basiert auf kurzlebigen Effekten, deren Ursprung wir nicht kennen und deren Autoren für uns keine Rolle spielen. Dementsprechend wenig Bezug haben wir zu der Art, wie wir Webseiten umsetzen. Der einzelne Bildhauer im alten Ägypten war auch ein eher unbekannter Zeitgenosse, aber die Verbindung zwischen seinem Tun, seinem Volk und seinem Auftraggeber waren viel klarer. Die Kultur, in der wir leben, ist voller Widersprüche und Übertreibungen. Was wir als wichtig bezeichnen, ist nicht immer das, was wir als wichtig empfinden. Der Alltag eines Gestalters in einer Medienagentur ist oft sehr eintönig. Wir machen keine Kunst, aber sehnen uns dennoch irgendwie danach. Wir wissen, dass die Art, wie wir mit Hilfe der modernen Medien unsere Kultur prägen, sehr unbeständig und inkonsequent ist. Dennoch rühmen wir uns, die besten und entwickeltsten Völker der Welt zu sein. Wir nehmen uns keine Zeit, über Grundsätzliches nachzudenken.